

브랜드의 언어 현지화가 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식과 구매의도에 미치는 영향

전지영* · 홍종숙

세종대학교 조리외식경영학과 박사

A Study on Brand Language Localization Affecting Original Brand Image Similarity Recognition and Purchase Intentions

Ji-Young Jhun*, Jong-Sook Hong

Department of Food service Management, Sejong University

Abstract

The purpose of this study was to determine whether foodservice brand language localization affects consumer attitudes in terms of similar brand image recognition with an original brand. Many global foodservice companies have tried to modify their own brand identity according to local situations in order to attract more consumers. According to this study's results, consumers who similarly recognized both the original brand image and localization brand image tended to have greater purchase intention than those who did not recognize them similarly. In addition, when the original brand identity was changed to the local language, consumers more similarly conceived the original brand image and localization. And for local store marketing, foodservice companies should have a thorough marketing research plan since there can be difference results according to brand name recognition gaps or demographic characteristics. Original brand image similarity recognition by consumers affected their attitudes. In other words, the group that similarly recognized both the original brand company image and the localization brand company image tended to have greater purchase intention. Because brand language plays an important role in consumer attitudes with respect to recognizing a brand and distinguishing another brand, this study suggests that franchise foodservice companies have a local store marketing plan.

Key Words: Brand Language, Localization, Brand Image Similarity, Purchase Intentions

1. 서 론

각 나라마다 문화가 다르고 사용하는 언어가 다르기 때문에 외식 기업이 해외에 진출하면서는 기존의 표준화된 시스템을 무작정 도입하는 것이 아니라 현지의 상황을 고려하여 현지화 시키는 전략을 도입해야 한다(KOBACO 2006). 최근 우리나라도 지역밀착 마케팅으로 같은 외식업체 브랜드 입에도 지역의 상황에 맞도록 브랜드의 색채나 인테리어 등을 변형시켜 적용하는 예를 쉽게 찾아 볼 수 있다.

이러한 브랜드의 현지화 중에서 특히 브랜드 네임의 현지 언어로의 적용은 현지인들에게 브랜드의 이해를 돕고 친숙감과 친밀도를 높이기 위해 현지화 전략시 사용하고 있는 마케팅 기법이다.

외식기업의 브랜드도 현지의 상황에 맞도록 현지화를 시도하고 있는데 특히 맥도널드와 같은 세계적인 프랜차이즈 기업은 그 지역의 특성을 반영하여 브랜드 네임을 현지언어

로 변형하여 적용하고 있다. 이러한 브랜드의 현지화 적용은 소비자들로 하여금 친숙감을 더하게 하고 브랜드에 대한 친밀감이나 좋은 이미지를 형성하게 된다(No & Lim 1999). 이러한 프랜차이즈 시스템에서 현지화 적용은 브랜드 네임의 언어 뿐만 아니라 메뉴와 음식 맛, 서비스, 색채, 전용서체, 심벌 등 브랜드 아이덴티티의 영역까지 포함된다. 특히 브랜드 아이덴티티는 본사의 이미지를 통일성 있게 전달하고자 하는 시각적 매개체로써 소비자들이 브랜드를 인식하는데 커다란 부분을 차지하고 있다(Kim 2006). 소비자들이 현지화 적용된 브랜드를 보고 고유브랜드(original brand)와의 이미지 유사성을 지각하지 못하는 경우 여러 가지 문제가 발생할 수 있다. 유명한 브랜드를 흉내낸 다른 브랜드라고 인식한다면 분명 소비자태도에 차이가 생길 수 있기 때문이다(Hong & Kang 1997).

각 나라마다 문화나 인식에 차이가 있고 특히 언어는 브랜드 이미지와 의미를 전달하는 기본적인 커뮤니케이션 수

*Corresponding author: Ji-young Jhun, Department of Food service management, Sejong University, 98 Kunja-dong Kwangjin-gu, Seoul, Korea
Tel: 82-2-545-4244 E-mail: jennyhouse@hanmail.net

단으로 프랜차이즈 현지화에서 중요하게 고려해 봐야할 요소이다 (Wheeler 2006). 특히 맥도날드나 스타벅스와 같은 세계적인 프랜차이즈 외식기업에 비하여 상대적으로 브랜드 인지도가 낮은 우리나라의 외식 브랜드가 외국에 진출할 경우 한국 고유의 언어를 사용한 한글 브랜드를 그냥 사용하면 의미전달에 있어서 커다란 장벽에 부딪칠 수 있을 것이다. 실제로 놀부라는 한국의 대표적인 한식브랜드의 경우 중국진출을 위해 브랜드의 언어를 중국어로 바꾸어 현지화하는 시도를 했다. 이러한 시도들이 과연 소비자들로 하여금 고유브랜드와의 혼돈을 일으키지는 않는지 그로 인하여 소비자 태도에 영향을 미치는지에 관한 연구는 시급한 과제라고 할 수 있다.

이와 관련된 선행연구를 살펴보면 우선 브랜드(brand)라는 단어의 기원은 고대의 한 통치자가 나라에서 생산된 제품에 문제가 발생할 경우 누구에게 책임을 물을 것인가를 가리기 위해 제품에 생산자 이름을 밝히도록 한 데서 시작되었다(Aaker 1998). Kotler & Armstrong(1991)는 브랜드란 이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체로 경쟁 관계에 있는 타사 제품과 서비스에 대한 차별성을 구체화 하는 것이라고 하였고, 브랜드이미지를 소비자의 마음 속에 내재되어 있는 독특하고 강하며 탐이나고 불변의 특징을 갖고 있는 것이라 정의하였다. 브랜드이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이라고도 할 수 있다. 이처럼 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이라는 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된 것이고 이러한 브랜드이미지는 소비자들의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Go 등 2006). 브랜드이미지는 제품의 품질적 특성에 대해 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단 기준을 제공하기 때문에 중요하다(Park 등 2001).

외식기업의 브랜드이미지는 하나의 속성으로 이루어진 것이 아닌 개별적인 속성들이 복합적으로 작용하여 이루어지므로 다원성을 가지고 있고, 이러한 레스토랑 이미지 결정요인에 관한 연구는 1980년대부터 이루어지기 시작하였다. Kim & Heo(1998)의 연구에 의하면 외식기업의 브랜드이미지는 음식의 질, 음식의 양과 영양, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 건물의 외관 및 상태, 건물의 외적 분위기, 가격, 청결과 위생정도와 같은 속성에 의해 형성된다고 하였다. 또한 레스토랑의 이미지는 종업원의 외양과 태도, 친절과, 고객불만 사항 처리 정도, 관리자의 마인드 등이 결합되어 레스토랑 이미지에 영향을 미친다고 하였다. Yang(2001), Kim(2002)은 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기의 4가지 속성들이 레스토랑 이미지를 결정하는 요인이라고 설명하였다. Kim & You(2003)은 레스토랑 브랜드 이미지를 결정하는 요소를 영업이미지, 상품이미지, 제품이미지, 마케팅 이미지로 분류하여 제시하였고, Kang & Kim(2004)

은 외식 브랜드의 이미지가 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 연구에서 신뢰성, 고객지향성, 전통성, 미래사회 지향성, 친환경 정보창출이라고 하였다. Hong 등(2006)의 연구에서는 음식의 평가, 메뉴, 가격, 위생, 서비스, 장소, 분위기를 패밀리 레스토랑의 브랜드이미지로 분석하였고, Lim(2006)은 효용성, 신뢰성, 호감성, 서비스 및 광고홍보가 호텔 베이커리 브랜드이미지를 나타내는 변수로 제시하였다. Choi & Chun(2007)는 외식기업 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향의 연구에서 외식기업의 브랜드이미지는 영업이미지, 기업이미지, 마케팅 이미지로 요인분석하여 결과를 제시하였다. 외식기업의 이미지는 보통 복합적인 요소들로 이루어져 있으며 다른 제조업과는 달리 인적, 물적 속성과 종업원의 대처능력, 예약요인, 편의성, 주차서비스 그리고 메뉴의 질과 다양성과 같은 복합적인 내용으로 이루어져 있다(Kim & Go 1998). 소비자는 외식기업 브랜드이미지를 통해 음식의 질, 서비스, 가격, 분위기 등 여러 가지 이미지를 연상하여 외식 브랜드를 선택하고 평가하며 외식 브랜드 가치에 따라 기본적인 경영 성과에도 많은 영향을 미치게 된다(Kim 2000).

이러한 외식업체의 이미지는 브랜드이미지를 형성하는 기본적인 요소로 간주되고 있고, 일반 소비자 들로 하여금 제품 구매나 브랜드 평가의 기준이 되고 있다(Keller 1993). 1980년대부터 각나라의 경제나 문화, 환경, 라이프 스타일에 관계없이 같은 방식의 시장확장인 표준화 전략에 대해 의문이 제기 되었다(Jang 1998).

현지화 전략은 진입하고자 하는 현지국 시장 여건이 본사국과 상이한 경우 국제 다국적 기업은 성장과 발전을 도모하기 위해 외부 환경조건에 적응하기 위하여 현지국 시장에서의 경영전략을 본사의 시장과 차별화하여 적용하는 것으로 범세계적인통일된시스템을 유지하는 표준화와는 상반되는 개념이다(Kreutzer 1988).

Walters(1986)는 기업과 제품 특성이 대상국마다 다르기 때문에 전세계적으로 성공할 수 있는 방안을 찾기가 쉽지 않다고 했고, Simmonds(1985)는 다국적 기업이 생존하기 위해서는 세분화된 시장마다 다른 방식으로 접근하여 현지국에 적용해야 한다고 하였고, Bartlett & Ghoshal(1987)는 전세계 시장에서 표준화된 제품이 범람하고 있음을 지적하고, 고객의 기호가 점차적으로 차별화된 제품 쪽으로 이전되고 있음을 보여주고 있다. 이러한 전략에서 Wind & Robertson(1983)은 표준화 전략이 가장 적합한 방식이 아니라는 것을 지적하고 있다. 서비스 산업은 일반적으로 서비스의 무형성, 생산과 소비의 동시성, 이질성, 소멸성의 특성을 가지고 있다(Zeithami 등 1985). 특히 생산과 소비의 동시성 때문에 서비스는 유형재와는 달리 구매자와 판매자간의 상호 작용이 중시 되고, 서비스 전략은 제조기업의 전략과는 다른 전략, 즉 보다 밀접한 고객관여가 요구된다. 이러한 서비스의 특성 때문에 서비스 기업의 국제경영전략 구

상에 있어 현지국의 문화적인 배경을 사전에 이해하는 것이 필수이며, 투자 대상 국가별 특성에 맞는 서비스 현지화 전략을 수립하여야 한다(Czinkota 1992).

일반적으로 다국적 기업이 현지화를 하지 않으면 안 되는 이유는 특정 해외시장에 진입하기 위해서는 필수적으로 해야 하기 때문이며, 해외시장의 외적인 환경요인 들이 기업에서 이러한 의무를 부과하기 때문이다(Kim 1999). 현지화를 지지하는 학자들은 각 국가의 문화, 경제 발전의 정도, 정치와 법률제도, 소비자의 가치관과 생활양식 등의 차이로 인해 표준화를 하는 것이 불가능하다고 주장한다. 즉 각국의 상황이나 소비자들의 특성에 따라 국제 마케팅은 수정되어야 한다는 것이다(Chung 1994). 이처럼 현지화에 전략을 쓰는 것은 다국적 기업이 제품을 현지 상황에 맞게 적용 시킴으로서 기존의 제품보다 더 큰 시장 수용성과 잠재시장의 유효화를 실현할 수 있고, 그 결과 매출액과 시장 점유율을 높일 수 있기 때문이다(국제경영연구회 1994).

우리나라의 경우에도 쉽게 외국 외식기업의 현지화 전략 사례를 살펴볼 수 있다. 맥도날드 햄버거에서 우리나라에 메뉴 현지화 과정에서 한국인의 입맛에 맞는 메뉴개발의 결과 불고기버거와 김치버거 같은 메뉴가 판매되고 있다. 스타벅스의 경우에도 우리나라 인사동의 현지 상황을 고려하여 간판의 상호도 우리나라 현지 언어로 ‘스타벅스커피’라고 적혀 있는 것을 발견할 수 있다.

맥도날드와 스타벅스는 맛이나 메뉴 뿐만 아니라 브랜드 언어의 현지화 적용 사례를 볼 수 있는데 일본의 오사카지점의 맥도날드 매장은 일본어로, 중국 베이징 매장은 중국어로 한국 매장은 한국어로 각기 표기하고 있고 스타벅스 커피는 한국 인사동 지점에 ‘스타벅스커피’라고 한글어로 표기하고 있고 중국베이징 지점은 중국어로 표기되어 있다.

브랜드이미지는 소비자의 태도에 영향을 미친다. 호의적인 브랜드 태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Barbar 1990). 즉 소비자는 특정 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 되면 그 브랜드에 대한 선호도를 가지게 되며 이에 따라 구매의사를 갖게 된다.

브랜드이미지가 장기 기억 속에 위치하게 되면 소비자가 문제를 인식하게 될 때 신속하게 구매행동을 유발할 수 있도록 한다. 이와 같이 브랜드이미지는 고객 만족 및 브랜드 충성도에 영향을 준다(Gardner 1983). 브랜드이미지 유사성에 따른 소비자태도에 관한 연구는 주로 브랜드 확장에서 모브랜드와 확장 브랜드 간의 관계에 대한 연구가 많다. 모브랜드와 확장제품 간의 유사성이 낮을 때 보다 높을 때에 브랜드 확장에 대한 소비자태도가 더 우호적이라는 사실은 많은 연구를 통해 증명되었다(Aaker & Keller 1990; Chakravarti 등 1990; Boush & Loken 1991; Park 등 1991; Smith & Park 1992).

	
Starbucks Original Brand	Brand Name Localization in Korea
	
Macdonald's Original Brand	Brand Name Localization in Korea

<Figure 1> Macdonald's & Starbucks brand language localization cases

이와 같은 연구를 바탕으로 고유브랜드와 현지화 적용된 브랜드의 이미지 유사성도 높을 수록 소비자태도가 우호적이라는 것을 예상할 수 있으며, 소비자태도는 소비자에 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주되고 있다(Lim 등 2001).

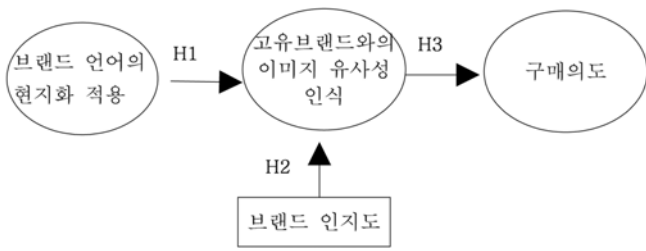
본 연구에서는 맥도날드와 스타벅스 사례를 통하여 브랜드 언어의 현지화 적용이 고유브랜드와의 이미지 유사성 인식에 영향을 미치는지 그로 인하여 소비자태도에는 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 브랜드 언어의 현지화 적용의 중요성을 인식하여 현지화 경영전략의 마케팅 도구로서 그 방안을 제시하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구모형과 연구가설

외식 브랜드의 언어 현지화 적용이 고유브랜드와의 이미지 유사성 인식과 구매의도에 영향을 미치는지, 브랜드 인지도에 따라 고유 브랜드와의 유사성 인식에 차이가 있는지를 알아보고 고유 브랜드와의 유사성인식에 따라 소비자 태도에 영향을 미치는지의 관계를 실증하기 위하여 <Figure 2>와 같이 연구모형을 제시하였고 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 브랜드 언어의 현지화 적용은 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 브랜드 인지도에 따라 브랜드 언어의 현지화 적용이 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식에 차이가 있을 것이다.
- H3: 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.



<Figure 2> Study Model

2. 설문지 구성

맥도날드와 스타벅스 고유 브랜드를 제시하고 브랜드 네임의 언어를 한국어인 ‘맥도날드’와 ‘스타벅스커피’로 표기하여 고유브랜드와 언어를 현지화 적용한 브랜드를 비교하여 설문문에 응답하도록 하였다. 설문 문항은 브랜드의 인지도에 관한 일반적 문항 4개와 고유브랜드와의 이미지 유사성과 구매의도를 묻는 문항 11가지로 구성하였고 마지막으로 인구통계학적 질문 4가지 총 19개 문항으로 구성하였다.

고유 브랜드와의 이미지 유사성에 관한 변수는 선행연구를 바탕으로 신뢰성, 친근감, 서비스, 사회공헌, 미래지향성, 메뉴와 음식, 가격, 타기업과의 차별성, 전문성 9가지로 측정문항을 구성하여 설문을 실시하였다.

3. 조사설계

1) 표본선정 및 자료수집

본 연구는 2008년 9월 20일부터 2008년 10월 17일까지 표본은 서울 경기 지역에 거주하는 일반 소비자를 대상으로 편의 추출법을 사용하여 조사하였으며 총 600부(맥도날드 300부 스타벅스 300부)를 배포하여 522(87%)부를 회수하였고 이중 유효한 표본 맥도날드 246부 스타벅스 263부만을 선정하여 509(83.6%)부를 분석에 사용하였다.

2) 실증 분석 방법

표본의 특성은 빈도분석을 실시하였고, 측정 변수의 타당성 및 신뢰도 분석을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 사

용하였으며 가설 검증을 위하여 회귀분석과 군집분석, 분산 분석을 사용하여 실증 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 조사를 위해 사용된 표본은 스타벅스와 맥도날드 총 509명을 대상으로 하였으며 표본의 연령은 20~30대 응답자가 가장 많았으며 자세한 표본의 일반적 특성은 <Table 2>와 같이 조사되었다.

2. 요인분석 및 신뢰도 분석

고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식을 측정하기 위해 사용된 9개의 변수를 요인분석하여 <Table 3>와 같이 4개의 요인으로 묶었으며 각 요인별로 감성이미지, 기업이미지, 상품이미지, 마케팅 이미지로 명명하였다.

3. 브랜드 언어의 현지화 적용이 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식에 미치는 영향

브랜드의 언어 현지화 적용이 고유브랜드와의 유사성 인식에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 <Table 4>와 같이 회귀분석을 실시하였으며 전체 설명력인 R²값은 0.523이고, 감성이미지의 베타 값이 0.608으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

4. 브랜드 인지도에 대한 군집분석

브랜드 인지도에 대한 군집분석 결과 총 3개의 군집으로 나누어 졌으며 전체 509개의 표본 중에서 92개는 맥도날드와 스타벅스의 브랜드 인지도 항목에서 전반적으로 낮은 응답을 보이고 있었으며 브랜드 로고를 잘 기억하지 못한다고 응답한 집단으로 저 로고 친숙집단으로, 139개는 전반적으로 브랜드 인지도에 높은 점수를 나타냈으며 로고를 잘 기억하고 있다고 응답하여 고 로고 친숙집단으로 나머지 278개는 중간정도의 브랜드 인지도와 로고 기억에 대한 응답을

<Table 1> Composition of Questionnaire

Items	Variable	N	Scale
1. Brand Name Recognition	- Brand Name Recognition - Product Use Experience - Medium Expose - Logo Remember	4	Likert 5 Type Scale
2. Brand Language Localization Effect on Original Brand Image Similarity Recognition & Purchase Intentions	- Brand Image Similarity Recognition (Affection, Trust, Service, Contribution, Prospect, Menu & Food, Price, Distinction, Profession) - Brand Language Localization Effect on Original Brand Image Similarity Recognition - Purchase Intentions	11	Likert 5 Type Scale
3. General Demography Characteristics	Sex, Age, Income, Job, Use Motive, Monthly Use Time, Average Cost	4	Nominal Scale

<Table 2> General Characteristics

Variable	Starbucks		McDonald's		
	n	%	n	%	
Sex	Man	118	48.0	125	47.5
	Woman	128	52.0	138	52.5
Age	≤20	14	5.7	66	25.1
	20-30	173	70.3	156	59.3
	30-40	27	11.0	19	7.2
	40-50	16	6.5	7	2.7
	50≥	16	6.5	15	5.7
Income (Million Won)	≤1.0	39	15.9	62	23.6
	1.0-2.0만원	29	11.8	40	15.2
	2.0-3.0만원	118	48.0	106	40.3
	3.0-4.0만원	45	18.3	41	15.6
	4.0≥	15	6.1	14	5.3
Job	Student	19	7.7	54	20.5
	Office worker	122	49.6	115	43.7
	Profession	58	23.6	54	20.5
	Businessman	31	12.6	24	9.1
	Others	16	6.5	10	6.1
Use motive	Convenience	85	34.6	122	46.4
	Recommend	31	12.6	28	10.6
	Date	35	14.2	14	5.3
	Rest	36	14.6	29	11.0
	Others	59	24.0	70	26.6
Monthly use time	≤1	78	31.7	106	40.3
	1-3	22	8.9	92	35.0
	3-5	118	48.0	45	17.1
	5-10	22	8.9	17	6.5
	10≥	6	2.4	3	1.1
Average cost (Million Won)	≤0.3	71	28.9	84	31.9
	0.3-0.5	110	44.7	118	44.9
	0.5-0.7	42	17.1	44	16.3
	0.7-1.0	8	3.3	8	3.0
	1.0≥	15	6.1	9	3.4

나타내어 중 로고 친숙집단으로 명명 하였다.

5. 브랜드 인지도에 따른 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식 차이분석

브랜드 인지도에 대한 군집별 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식에 대한 차이를 비교해 본 결과 <Table 6>과 같이 저 로고 친숙집단에서는 고유 브랜드와 마케팅 이미지를

<Table 4> Brand language localization effect on original brand image similarity recognition

	Total (n=509)			
	β	St.error	(Beta)	t-value (p-value)
Contant	.359	.191		1.880 (.061)
Sensitive Image	.671	.049	.608	13.644 (.000**)
Company image	.119	.035	.143	3.437 (.001*)
Product image	-.094	.039	-.095	-2.439 (.015*)
Marketing image	.299	.048	.222	6.205 (.000**)
R ² =0.523, F-value=138.013, p-value=.000**				

*p<0.05, **p<0.01

평균 3.42로 가장 유사하게 인식하였으며 고 로고 친숙 집단에서는 고유 브랜드와 기업 이미지를 평균 2.97로 가장 유사하게 인식하였으며 중 로고친숙 집단에서도 평균 3.13으로 고유 브랜드와 기업 이미지를 가장 유사하게 인식하는 것으로 조사 되었다.

6. 고유브랜드와의 이미지 유사성 인식이 구매의도에 미치는 영향

고유 브랜드와의 유사성 인식이 구매의도에 영향을 미치는 지를 조사하기 위하여 <Table 7>와 같이 회귀분석을 실시하였으며 각 브랜드 인지도의 군집별 차이를 알아본 결과 전체적으로 고유 브랜드와의 유사성 인식이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 중 특히 기업이미지를 유사하게 인식한 소비자들의 구매의도가 높게 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 외식기업의 브랜드로고 현지화요인별로 고유브랜드와 이미지유사성을 인식하는지에 따라 구매의도에 영향

<Table 3> Factor analysis by original brand image similarity Recognition

Factor Name	Survey	Lading	Original Value	Variable	Accumulated Variable	Cronbach α
Sensitive image (Factor1)	Affection	.660	3.20	21.46	21.46	.726
	Trust	.639				
	Service	.677				
Company image (Factor2)	Contribution	.615	2.78	20.30	41.77	.701
	Prospect	.708				
Product image (Factor3)	Menu & Food	.640	2.71	14.92	56.69	.608
	Price	.714				
Marketing image (Factor4)	Distinction	.876	2.70	14.37	71.06	.698
	Profession	.865				

<Table 5> Responses of brand name recognition by cluster

Brand name recognition	Total (n=509)	Low logo affection group (n=92)	High logo affection group (n=139)	Medium logo affection group (n=278)	F-value (p-value)
Brand name recognition	3.05	2.04	3.27	3.26	552.67 (.000**)
Product use experience	2.84	1.76	3.22	3.02	1511.40 (.000**)
Medium expose	2.37	2.58	3.16	1.91	1761.71 (.000**)
Logo remember	3.30	1.65	3.81	3.59	2066.32 (.000**)

*p<0.05, **p<0.01

<Table 6> Original brand image similarity recognition anova analysis by factor score using brand name recognition clusters

		Mean	Standard Deviation	Duncan	F-value (p-value)
Sensitive image	Low logo Affection group	2.72	0.35	H	9.473 (000**)
	High logo Affection group	2.61	0.27	M	
	Medium logo Affection group	2.58	0.22	L	
Company image	Low logo Affection group	3.10	0.24	H	30.371 (000**)
	High logo Affection group	2.97	0.26	L	
	Medium logo Affection group	3.13	0.13	H	
Product image	Low logo Affection group	2.75	0.46	-	4.104 (.017)
	High logo Affection group	2.82	0.21	-	
	Medium logo Affection group	2.74	0.20	-	
Marketing image	Low logo Affection group	3.42	0.59	H	70.428 (000**)
	High logo Affection group	2.87	0.38	L	
	Medium logo Affection group	2.95	0.24	L	

*p<0.05, **p<0.01

Mean of difference display H (High)>M (Medium)>L (Low) by Duncan Multiple range test (p<0.05).

<Table 7> Original brand image similarity recognition effect on purchase intentions

	Total (n=509)			Low logo affection group (n=92)			High logo affection group (n=139)			Medium logo affection group n=(278)		
	St.error	β	t-value (p-value)	St.error	β	t-value (p-value)	St.error	β	t-value (p-value)	St.error	β	t-value (p-value)
Contant	.139		8.363 .000**	.036		108.97 .000**	.382		6.670 .000**	.351		2.959 .003*
Sensitive image	.036	-.065	-1.579 (.115)	.022	.299	4.216 .000**	.062	.204	4.048 .000**	.049	-.090	-1.442 .150
Company image	.049	.639	14.533 .000**	.021	-2.052	-42.12 .000**	.127	.230	2.280 .024*	.075	.383	6.661 .000**
Product image	.035	-.161	-3.910 .000**	.010	2.168	48.331 .000**	.099	-.534	-8.542 .000**	.050	.119	2.070 .039
Marketing image	.026	.071	1.523 .128	.015	.261	3.112 .003*	.085	.454	4.748 .000**	.046	.135	2.154 .032
	R ² =0.443			F-value =100.123			p-value =.000**					

*p<0.05, **p<0.01

을 미치는지에 관해 분석하여 브랜드 언어의 현지화의 역할과 중요성에 관해 연구한 것이다, 따라서 본 연구에서는 브랜드 언어의 현지화 요인, 브랜드인지도, 브랜드이미지 유사성인식, 구매의도 등에 대한 선행연구의 개념과 이론적 고찰을 통하여 개념을 살펴보고 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식 요인을 감성이미지, 기업이미지, 상품이미지, 마케팅이미지의 4개의 요인으로 구분하여 각기 브랜드 언어의

현지화가 고유 브랜드 이미지와의 유사성 인식에 영향을 미치는지 또 구매의도에 영향을 미치는 지를 살펴해보았다.

본 연구의 분석결과는 브랜드 언어의 현지화는 고유 브랜드와의 이미지 유사성 인식에 영향을 미치고 있었고 그 중 감성 이미지의 베타 값이 가장 큰 0.608로 기업이미지나 제품이미지, 마케팅 이미지 중 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다(p<0.01). 브랜드인지도 군집에 따라 저르고 친

숙집단(n=92), 고 로고 친숙집단(n=139), 중 로고 친숙집단(n=278)으로 나누어 졌으며 브랜드 언어를 현지화 적용시켰을 경우 감성이미지를 가장 유사하게 인식한 집단은 저로고친숙집단이었고, 기업이미지를 가장 유사하게 인식한 집단은 중로고 친숙집단이었으며, 제품이미지를 가장 유사하게 인식한 집단은 고로고 친숙집단이었으며, 마케팅이미지를 가장 유사하게 인식한 집단은 저로고 친숙집단이었다($p < 0.05$). 이러한 고유브랜드와의 이미지 유사성 인식은 구매의도에도 영향을 미치고 있었다. 즉 회귀분석의 결과 저로고 친숙집단과 고 로고 친숙집단에서는 제품이미지 유사성 인식이 가장 구매의도에 큰 영향을 미치고 있었으며, 중로고 친숙 집단에서는 기업이미지 유사성 인식이 가장 구매의도에 큰 영향을 미치고 있었다($p < 0.01$).

외식기업들이 이제는 세계를 무대로 활동하면서 고유한 브랜드 아이덴티티를 주장하기 보다는 현지 환경에 맞춰 변화를 시도하고 있다. 이 중 브랜드 언어의 현지화가 과연 소비자들의 고유브랜드와의 브랜드이미지 유사성 인식과 구매의도에 영향을 미치는 지에 대하여 살펴본 연구의 결과를 바탕으로 하여 본 연구에서 제시한 연구목적과 관련하여 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 외식 브랜드 언어의 현지화 적용이 고유브랜드와의 이미지 유사성 인식에 대부분 정방향의 영향을 미친다는 것은 브랜드 네임을 현지 언어로 적용하여 변형시켰을 경우 소비자들이 고유브랜드와 유사하고 친근한 이미지로 인식하여 구매의도에 비교적 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

둘째, 브랜드인지도에 따라 브랜드 언어의 현지화가 고유브랜드와의 이미지 유사성 인식에 차이가 있다는 연구결과는 스타벅스나 맥도날드보다 상대적으로 브랜드인지도가 낮은 우리나라 외식 브랜드의 경우 좀 더 자세한 시장조사와 소비자들의 인식을 조사한 후 브랜드로고의 현지화 적용을 고려해 봐야 할 것이라는 시사점을 얻을 수 있다. 스타벅스나 맥도날드와 같은 세계적인 브랜드로 어느 정도 인지도가 확보될 경우에는 언어를 현지화 적용하여도 소비자들이 고유브랜드와 유사한 이미지로 인식하겠지만 상대적으로 브랜드인지도가 낮은 한국의 외식 브랜드의 경우 고유 브랜드의 인지도 조차 없는 외국의 현지언어를 적용한다면 소비자들은 고유브랜드와의 유사성을 인식하지도 못할 뿐 더러 다른 브랜드로 인식할 수 있는 경우가 생길 수도 있기 때문이다.

셋째, 고유브랜드와의 이미지 유사성 인식이 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과는 현재의 실정에 맞게 언어를 변형하여 적용하였을 경우 고유브랜드와 이미지 유사성의 인식에 따라 그 제품을 구매할 것인지에 영향을 미친다는 것이다.

본 연구는 타 연구와 비교하여 기존의 브랜드 확장이나 브랜드 이미지 유사성 연구에서 다루지 못한 브랜드 언어의 현지화에 관해 연구한 것으로서 브랜드 언어의 현지화가 고유브랜드와 이미지유사성에 따라 구매의도에 영향을 미치는

관계를 살펴보면서 브랜드 언어의 현지화의 중요성을 도출할 수 있었다. 이는 향후 진행될 현지화에 따른 소비자 태도에 관한 연구에서 브랜드 언어의 중요성을 인식할 수 있는 계기를 마련하였다. 또한 본 연구에서는 브랜드이미지 유사성 측정도구를 감성이미지, 기업이미지, 상품이미지, 마케팅이미지 4가지 요인으로 설명하였고 이는 향후 진행될 외식기업의 브랜드이미지 측정도구로 활용될 수 있을 것이다.

이상의 시사점에서 제시한 바와 같이 브랜드 언어의 현지화 적용 요인별로 고유브랜드와의 이미지 유사성인식에 차이를 보이고 있었으며 이러한 고유브랜드와의 이미지 유사성 인식은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 각 나라와 지역마다 문화나 인식의 차이가 있기 때문에 외식 브랜드의 프랜차이즈 현지화에 따른 브랜드 이미지 구성요소의 다양한 적용이 실행되고 있는 현실에서 브랜드이미지와 브랜드 충성도, 고객만족과 구매의도 등에 대한 연구는 이미 많이 보고 된 바 있으나 특히 브랜드 언어의 현지화에 대한 연구가 부족했던 것이 사실이다. 브랜드 언어는 브랜드이미지 구성요소 중에서도 가장 대표적으로 소비자들이 브랜드를 인식하고 차별화하는데 쓰이는 커뮤니케이션 수단으로 소비자들의 구매의도를 결정하는데 중요한 역할을 하고 있으므로 프랜차이즈로 현재 현지화를 적용하고 있는 기업이나 앞으로 외국에 진출할 계획을 가진 프랜차이즈 기업 모두에게 이번 연구는 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점을 살펴보면 스타벅스와 맥도날드 브랜드의 언어를 중심으로 조사하였으나 실제 브랜드이미지 구성요소는 시각적인 인테리어, 사인, 간판, 문구류, 메뉴판, 유니폼, 광고물 등 뿐 아니라 슬로건, 광고홍보, PR 등 보이지 않는 부분에서도 영향을 미치므로 본 연구는 브랜드이미지 구성요소 중 일부분인 브랜드 언어만이 조사되었다는 한계점이 있다.

또한 설문에서 사용한 스타벅스나 맥도날드의 언어를 변형한 사례도 한국어로 변형된 사례만을 조사하였으나 다른 나라의 언어를 적용하여 현지인들에게 조사를 하지 못하였다는 한계점이 있다. 한국어 외에도 수많은 변형사례가 있을 수 있고 그에 따른 소비자들의 반응도 다르게 분석 될 수 있다.

본 연구의 표본은 한국에 거주하는 서울, 경기지역의 소비자를 대상으로 조사하였으나 외국에 거주하는 사람이나 외국인이 한국어로 표기된 스타벅스나 맥도날드의 로고사례를 접했을 경우에는 다른 결과가 도출 될 수 있으므로 이 연구에 한례로 볼 수 있다.

본 연구에서는 스타벅스나 맥도날드처럼 국제적인 인지도가 있는 브랜드만을 브랜드인지도의 균집을 나누어 분석하였으나, 상대적으로 브랜드인지도가 낮은 국내 브랜드 사례의 경우 다른 결과가 나올 수도 있고 브랜드인지도에 따라 또 국가별, 인구통계적 특성에 따라 다른 결과가 나올 수 있

으므로 본 연구에는 한계점이 있다.

본 연구를 통하여 외식업체에서도 브랜드 언어의 현지화 적용시 철저한 시장과 소비자 분석을 통하여 현지화 전략을 세울 필요가 있다는 것을 시사점으로 제안하고 싶고 앞으로 좀 더 세분화된 외식업분야에서 브랜드 언어 뿐 아니라 점차 브랜드의 이미지를 좌우하고 그 중요성을 더해가는 전반적인 시각 디자인요소들의 현지화 적용이 소비자의 태도에 미치는 영향에 대한 후속 연구가 계속되었으면 한다.

■ 참고문헌

국제경영연구회. 1994. 『글로벌시대의 국제경영』. 문영사. 서울. pp 36-47

김우곤. 2000. 『사례로 배우는 외식경영』. 학현사. 서울. pp 60-71

김중배. 1999. 『글로벌시대의 국제경영학』. 형설출판사. 서울 pp 55-90

임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재. 2001. 『소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용』, 경문사. 서울. pp 78-94.

장세진. 1998. 『글로벌경영』, 박영사. 서울. pp 45-52.

정구현. 1994. 『국제경영학』, 법문사. 서울. pp 45-70.

KOBACO 광고정보(2006. 1월) “맥도날드 누른 KFC 현지화 전략”. pp 98-99.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1991. 『마케팅원론(조봉진, 윤훈현 역)』. 석정. 서울. pp 78-150.

Aaker, D. A. 1998. 『브랜드 자산의 전략적 관리』, 나남신서. 서울. pp 120-135.

Aaker, D. A. & Keller, K. L. 1990. Consumer Evaluation of brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1):27-41

Barbar, E. H. 1990. Effect of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and last Purchase Loyal Consumers, *Journal of Marketing Research*, 1278(2):279-298

Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. 1987. Marketing across Borders : New Strategic Requirements, *Sloan Management Review*, 16(Summer):7-17

Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. 1990. Product Category Perception. Elaborative Processing and Brand Name Extension Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 17(2):110-120

Choi TH, Chun JH. 2007. The Effect of the Brand Image on Customer Satisfaction & Revisit Intention in Food Service Industry. *Journal of foodservice management*, 10(4):151-172

Czinkota, M. R. 1992. *International Business*, New York: Dryden Press

Gardner, M. P. 1983. Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10(December): 310-318

Go JY, S대 WH, You YL. 2006. A Study on Brand Image Effect on Customer Satisfaction and Brand Royalty, *Journal of foodservice management*, 2006(Spring):53-66

Hong ST, Kang DG. 1997. The Effect of Similarity Perceived Quality and Corporate Credibility on the Evaluation of Brand-Extension Product, *Journal of Marketing*. 12(1):1-25

Hong YS, You HK, Jhun SY. 2006. A Study on Brand Management of Family Restaurant Focusing on Brand Image and Value, *Journal of foodservice management*, 9(2):255-275

Kang BN, Kim HJ. 2004. Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty the Research Regarding a Interrelation in foodservice, *Korea Journal of culinary Research*, 10(4):201-214

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 57(January):1-22

Kim HB, Heo C. 1998. Impact of Dining-out Motives on the Customers Choice Behavior of Restaurants : An Empirical Examination of Foreign-Chain Restaurant, *Journal of Tourism Science*, 21(2):207-208

Kim HS, You KM. 2003. A Study on Relationship among Restaurant Brand Image Service Quality, Price Acceptability and Revisit Intention. *Korea Journal of culinary Research*, 9(4):163-178

Kim GS. 2002. A Study on Brand Value according to Brand Image in Restaurant Business, *Korea Tourism Research Association*, 16(2):1-12

Kim JH. 2006. A Study on Brand Visual Design and Brand Image Marketing, *Journal of Information Design Reserch*, 9(0):79-111

Kim SH, Ko HS. 1998. Differance between Family Restaurant Visitor Expectations of and Satisfactions with Service Quality, *Journal of Tourism Science*, 22(1):78-97

Kreutzer, R. T. 1988. Marketing-Mix Standardization : An Integrated Approach in Grobal Marketing, *European Journal of Marketing*, 22(19):113-150

Lim HC. 2006. The Imfluence of Hotel Brand Image on the Customer Intention to Revisit Bakery, *Journal of foodservice management*, 9(2):109-118

No JH, Lee HH. 1999. Recosideration of Psychological Differentiation Methods of Building up the Visual Image of Brand Identity, *Journal of Design* 5(2):71-80

Park, C. W., Millberg, S., & Laeson, R. 1991. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 185-193

Park JY, Choi IH, Jang KS. 2001. The Influence of Self-Cruity between Brand Personality and Self-Image on Attitude Toward Brand. *Korea Journal of Marketing*, 3(2):92-113

Simonson, Itarmar, Joel, H., & Payne, J. 1988. The Relation Between Prior Knowledge and Information Acquisition Order, *Journal of Consumer Research*, 14(March):566-578

Simmonds, K. 1985. Global Strategy: Achieving the Geocentric Ideal, *International Marketing Review*, 13(Spring):8-17

Walters, P. G. 1986. International Marketing Policy : A Discussion of the Standardization Construct, *Journal of International Business Studies*, 11(Summer): 55-69

Wheeler, A. 2003. *Designing Brand Identity a Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, John Wiley & Sons, Hoboken. pp 110-160

Wind, Y., & Robertson, T. T. 1983. Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research, *Journal of Marketing*,

12(Summer):12-25

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. I. 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 11(2)Spring:33-46

2009년 3월 2일 신규논문접수, 5월 12일 수정논문접수, 6월 13일
수정논문접수, 6월 14일 채택