

# 영문 브랜드네임의 중문 브랜드네임 전환 방식에 대한 중화권 소비자들의 브랜드 평가에 관한 연구 -브랜드컨셉의 조절효과를 중심으로-

## Evaluations of Chinese Brand Name by Different Translation Types: Focusing on The Moderating Role of Brand Concept

이 지 은(Lee, Jieun)\*  
전 주 언(Jeon, Joeeon)\*\*  
Hsiao, Chen Fei\*\*\*

중화권 시장의 지속적인 성장으로 글로벌 브랜드들은 중화권 시장에 성공적으로 진입하기 위해 서 다양한 노력을 기울이고 있다. 중화권 시장에 속한 국가들은 중국어를 공통적으로 사용하기 때 문에 이 시장에 진출하려는 기업들은 영문 브랜드네임을 중문 브랜드 네임으로 전환해야 한다. 중 문 브랜드네임에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 중화권 시장에 진출한 글로벌 브랜드네임에 대한 사례분석에 초점이 맞추어져 있을 뿐 브랜드가 제공하는 편익과 중문 브랜드네임 전환방식과의 관 계를 실증적으로 검증한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 영문 브랜드네임이 중문 브랜 드네임으로 전환되는 방식에 대해 살펴보았으며, 브랜드컨셉에 따라 중문 브랜드네임 전환방식에 대해 중화권 소비자들은 다른 평가를 내릴 것이라 예측하고 이에 대해 실증적으로 검증하였다.

연구결과 중화권 소비자들은 기능적 브랜드 컨셉제품의 경우 음운과 의미가 반영된 음운어의론 식 전환방식에 대해서 가장 호의적으로 평가하였으며, 다음으로 의미가 반영된 의차식 전환이 호 의적인 평가를 받았다. 반면에 상징적 브랜드 컨셉제품의 경우는 음운어의론식 전환방식을 가장 호의적으로 평가하였으며, 다음으로 음운이 반영된 음차식 전환에 대해 호의적으로 평가하는 것으 로 나타났다.

실증결과를 토대로 글로벌 브랜드를 담당하는 브랜드 매니저들에게 자사 브랜드가 중화권 소비 자들에게 제공하는 목표 편익에 따라서 중문 브랜드네임 전환방식이 달라져야 함을 제안하였다.

핵심개념: 중문 브랜드네임, 중문 브랜드네임 전환방식(음차식, 의차식, 음운어의론식), 브랜드 컨셉

\* 중앙대학교 경영대학 경영학부 부교수(jlee114@cau.ac.kr), 교신저자

\*\* 중앙대학교 경영학과 박사과정(brandcreator@hanmail.net)

\*\*\* 중앙대학교 경영학과 석사과정(gigify2@hotmail.com)

## I. 서론

중국은 1990년대 이전에는 중앙계획경제정책 하에 있었기 때문에 자유로운 시장거래가 이루어지지 못했다. 하지만 1990년대에 들어 덩샤오핑 주석이 중국시장을 개방함으로써 외국자본과 기술이 유입되기 시작하였고, 2001년 WTO 가입으로 중국은 본격적인 시장개방정책을 추진하게 되었다. 이러한 시장개방정책이 추진되면서 중국은 공급자 중심의 시장에서 소비자 중심의 시장으로 전환되는 과정을 거치게 되었고, 중국기업들은 중국 소비자들이 원하는 제품을 제공하기 위해 본격적인 경쟁에 돌입하게 되었다.

중국의 시장개방정책으로 중국 소비재시장에서는 공급과잉 현상이 나타나기 시작했다. 중국의 GDP는 매년 증가하는 추세인 반면에 소비동력의 부족으로 공급과잉 현상이 나타나기 시작한 것이다(삼성경제연구소 2004). 하지만 지속적인 경기부양책과 함께 소비지수가 안정적인 성장세를 유지하고 있기 때문에 글로벌 경기침체 속에서도 중국의 잠재소비력에 대한 기대심리는 높아지고 있다(박중환, 김민수 2008).

중국은 내수 시장개방과 함께 중화권에 속하는 대만, 홍콩과의 경제협력도 동시에 추진하고 있다. 대만, 홍콩과의 경제협력은 중화권에서의 거대시장을 형성하기 위한 기반을 마련했다는 점에서 시사하는 바가 크다. 중국과 대만, 중국과 홍콩 간의 경제협력을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 대만은 교역규모가 세계 15위권에 이르며, 2008년 대만의 수출총액은 전년 대비 3.6% 증가한 \$2,556억, 수입총액은 전년대

비 9.7% 증가한 \$2,404억을 기록할 정도로 무역의존도가 높은 국가다. 최근 들어 대만은 중국과의 정치적 대립관계를 넘어 본격적인 경제협력을 추진하기 시작하였는데, 2009년 5월에는 중국과 양안경제협력체제협정(ECFA)을 체결하면서 두 시장 간의 경제적 협력관계를 본격적으로 진행하기 시작했다(공유식 2009). 대만과 중국의 경제협력으로 인해 인구 14억 명에 GDP \$3조 6,000억의 거대 시장이 형성될 것으로 예측되고 있다. 다음으로 홍콩의 중국반환을 통해 형성된 중국-홍콩 경제협력을 살펴볼 수 있다. 홍콩은 1997년 영국에서 중국으로 주권이 반환되어 홍콩특별행정구로 지정되었지만 2003년까지 마이너스 성장을 기록하였다. 하지만 2003년 중국과 포괄적경제동반자협정(CEPA)을 체결한 이후 중국-홍콩 간의 무역장벽이 폐지됨으로서 경제적 긴밀화 및 일체화가 진행되기 시작했다(서창배 2009). 이와 같은 중국-대만, 중국-홍콩 간의 경제 협력강화로 인해 중화권 시장에 대외 무역의존도가 높은 국내 기업들에게 미치는 파급효과가 매우 클 것으로 예측되고 있다. 따라서 중화권 시장에 진출하려는 국내 기업들은 중화권 시장의 정치, 경제, 그리고 문화적 특성들에 대해 충분한 시장조사가 수행되어야 하며 시장특성에 맞는 브랜드 전략을 수립해야 할 필요성이 제기되고 있다.

자사 브랜드를 해외시장으로 진출시킬 경우 중요한 전략적 의사 결정중의 하나는 브랜드 표준화 전략과 현지화 전략의 선택일 것이다(Keller 2008). 표준화전략을 지지하는 기존 연구들에 의하면 표준화전략을 실시할 경우 규모

의 경제 실현과 함께 일관된 브랜드이미지 관리가 가능하다고 제안하고 있다(Jain 1989; Levitt 1983). 하지만 중화권 시장에 진출한 다국적 기업에 대한 실증분석 연구결과에 의하면 표준화전략은 적절하지 않다는 반론이 제기되고 있다(Francis, Lam, and Walls 2002). 즉, 해외시장 진출전략에 대한 기존 연구들은 영어권 중심 시장에 초점을 맞추었기 때문에 다양한 언어를 사용하는 국가 혹은 시장은 배제되었던 것이다. 중화권 시장의 경우 비영어권 국가일 뿐만 아니라 기업명과 브랜드를 중문으로 등록해야 하는 특수성을 가지고 있기 때문에 중화권 내수시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 현지화 전략을 우선적으로 고려해 볼 수 있다(김귀곤, 김종호, 김소현 2009).

중화권 시장에 속한 국가들은 중국어를 공통적으로 사용하기 때문에 이 시장에 진출하려는 글로벌 기업들은 영문 브랜드네임을 중문 브랜드네임으로 전환해야 하는 상황에 직면하게 된다. 따라서 자사 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 중문 브랜드네임을 결정하기 앞서서 중국어에 대한 이해와 함께 중화권 소비자들의 문화적·언어적 특성을 파악할 필요가 있다. 하지만 중문 브랜드네임에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 현재 중화권 시장에 진출해 있는 글로벌 브랜드네임의 사례분석에 초점을 맞추었을 뿐 브랜드가 제공하는 편익과 중문 브랜드네임과의 관계에 대한 실증분석은 부족한 실정이다. 브랜드는 동일한 제품군에 속해 있더라도 목표고객에게 전달하려는 편익에 따라서 브랜드컨셉이 달라질 수 있음에도 불구하고(Park, Jaworski, and MacInnis 1986), 브랜드컨셉에 따른 중문

브랜드네임 전환 효과에 대한 연구는 미비했다. 따라서 본 연구는 영문 브랜드네임이 중문 브랜드네임으로 전환되는 방식에 대해서 살펴보고, 중화권 소비자들의 브랜드컨셉에 따른 브랜드네임 평가차이에 대해 실증적으로 규명하는 것이 목적이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 영문 브랜드네임의 중문 브랜드네임 전환방식

중화권 소비자들은 영어에 대한 친숙도가 낮을 뿐만 아니라 영어와 중국어의 언어차이로 인해 영어발음의 어려움을 겪고 있는 것으로 알려져 있다(박종한 2002, 2003). 또한 해외기업이 중화권 시장에 진출해야 할 경우 중국어로 사업자등록을 해야 중화권 시장에서 활동할 수 있다. 따라서 중화권 시장에 진출하기 위해 관리자들은 중화권의 언어 특수성을 파악해야 한다. 이에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국어와 영어의 언어학적 차이에 대한 이해가 선행되어야 한다. 글로벌 브랜드로 간주되는 Coca-Cola, Google, Intel, 그리고 Microsoft의 경우 한국 소비자들은 ‘코카콜라’, ‘구글’, ‘인텔’, 그리고 ‘마이크로소프트’라고 읽을 수 있다. 하지만 중화권 시장에 속해있는 소비자들의 경우 한국 소비자들처럼 영문 브랜드네임을 그대로 읽어서 브랜드네임을 제대로 인식할 수 없다. 이는 영어와 중국어가 가지고 있

는 발음 체계의 차이 때문이다(Francis et al. 2002). 영어는 개별언어간의 소리체계에 초점을 맞춘 음운론(phonological)인데 반해 중국어는 단어를 통해 의미를 추론하는 의미론(semantic)의 형식을 취하고 있다(Biederman and Tsao 1979; McCusker, Hillinger, and Bias 1981). 따라서 표의문자(表意文字, ideogram)를 사용하는 중화권 소비자들이 영문 브랜드네임의 발음을 그대로 읽을 경우 브랜드네임이 가지고 있는 본래의 의미가 달라지는 경우가 있다(박종한 2002). 가령, i-pod과 i-phone을 생산하는 Apple사의 경우 영문 브랜드네임인 'Apple'을 '苹果[pingguo, 핑구어]'로 전환하여 중문 브랜드네임을 채택하였는데, Apple의 본래 의미인 '사과'를 반영하기 위한 목적으로 전환되었다. 또한 Chanel의 경우 브랜드네임의 음운과 의미를 반영하고자 '香奈兒[xiangnairi, 시양내리]'를 채택하기도 했다. 위의 두 사례를 보더라도 영문 브랜드네임과 중문 브랜드네임의 발음은 다를 뿐만 아니라 의미를 전달하는 방법도 다르다는 것을 확인할 수 있다.

둘째, 해외 브랜드가 중화권 시장에 진출할 경우 사업자 등록시 중문 브랜드네임도 함께 등록해야 한다. 중국은 계획경제에서 시장경제로 전환되는 과정에서 자국 기업을 보호하고 산업 경쟁력을 강화하기 위해 중문 브랜드네임의 등록을 의무화했다. 또한 중문 브랜드네임을 등록하는 과정에서 상표등록 뿐만 아니라 중문 상호도 함께 등록을 해야 중화권 시장에서 상호분쟁시 불이익을 당하지 않을 수 있다. 가령, 1999년 중국시장 진출을 결정한 스타벅스의 경

우 상표등록을 했으나 상호를 등록하지 않았다. 이러한 사실을 안 홍콩 상인이 스타벅스의 중문이름인 '星巴克[xingbake]'를 먼저 등록하였다. 결국 스타벅스는 홍콩상인을 상대로 소송을 제기하였고 2년간의 법정공방 끝에 제2중급인 민법원은 불공정 경쟁의 이유를 들어 홍콩상인에게 스타벅스 측에 50만 위안의 손해배상을 지급하라는 판결을 내렸다. 비록 스타벅스가 상호분쟁에서 승리했지만 분쟁을 해결하기 위한 막대한 시간과 비용을 고려했을 때 의미있는 시사점을 제공하는 사례라 할 수 있다(박종한, 김민수 2008).

이렇듯 영문 브랜드네임을 중문 브랜드네임으로 전환하기 위해서는 중화권 시장에 대한 이해와 함께 중화권 소비자들에게 단기간에 브랜드 인지도를 높일 수 있는 전략적 브랜드네임이 필요하다. 따라서 중문 브랜드네임 전환방식에 대한 이해가 요구된다. 영문 브랜드네임을 중문 브랜드네임으로 전환하는 방법은 크게 음차식 전환(phonetic translation), 의차식 전환(semantic translation), 그리고 음차식과 의차식이 혼용된 음운어의론적 전환(phonosemantic translation)으로 구분될 수 있다. 중문 브랜드네임 전환 방법에 대해서 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

#### 2.1.1 음차식 전환(phonetic translation)

음차식 전환은 브랜드의 본래 의미와 관계없이 영문 브랜드를 중문 발음 또는 음운에 맞춰 (pronunciation-orientation) 전환하는 방식이다(Francis et al. 2002). 즉, 영문 브랜드의 발

음을 중국어 원음과 가장 가까운 발음으로 옮기는 것이다. 한국어는 소리글자로 표기가 가능하기 때문에 영문 브랜드네임을 음운에 맞춰 전환할 수 있지만 중국어는 표의문자이기 때문에 발음 그대로 전환될 경우 브랜드의 본래 의미가 제거될 수 있다. 가령, ‘AUDI’의 경우 중화권 시장에 진출하기 위해서 ‘奥迪[aodi]’라는 중문 브랜드네임을 채택하였으며, ‘Lincoln’의 경우 ‘林肯[lincn]’으로 중문 브랜드네임을 채택하였다. AUDI와 Lincoln의 경우 영어의 음운을 반영하고 있지만 해당 브랜드가 가지고 있는 의미를 반영하고 있지 않기 때문에 중화권 소비자들은 해당 브랜드의 의미 혹은 편의를 추론할 수 없다(박종한 2003).

하지만 음차식 전환이 이루어질 경우 중화권 소비자들은 해당 브랜드를 글로벌 브랜드라고 강하게 인식하기 때문에 고급스러운 이미지를 확보할 수 있다는 장점이 있다. 즉, 음차식 전환이 이루어진 중문 브랜드네임의 경우 브랜드 편익 혹은 의미를 추론하기 어렵지만 발음상의 어려움 때문에 외국 브랜드라고 인식하고 프리미엄 이미지를 형성하게 되는 것이다. 따라서 중화권 시장에 진출한 다수의 글로벌 브랜드는 음차식 전환을 선호하는 것으로 알려져 있다(김귀곤 외 2009). 하지만 음차식 전환은 발음상의 어려움과 함께 브랜드 의미를 추론하기 쉽지 않기 때문에 단기간에 인지도를 높이는데 한계가 있는 것으로 알려져 있다(Chan and Huang 2001). 또한 중국어 발음 구조의 제약 때문에 영문의 브랜드네임을 그대로 음역하기 어려운 경우도 발생한다. 따라서 브랜드네임의 의미를 반영한 의차식 전환방식이 채택되기도

한다.

### 2.1.2 의차식 전환(semantic translation)

의차식 전환은 영문 브랜드의 발음과는 관계 없이 영문 브랜드네임에 대응하는 의미에 맞춰 전환하는 방식이다(Francis et al. 2002; Zhang and Schmitt 2001). 일반적으로 브랜드 고유의 의미를 그대로 차용하거나 혹은 브랜드편익을 전달하기 위한 목적으로 의차식 전환이 이루어진다(김귀곤 외 2009). 따라서 의차식 전환이 이루어지기 위해서는 해당 브랜드네임이 독특한 의미를 가지고 있거나 브랜드네임을 통해 소비자에게 명확한 편익을 전달할 수 있어야 한다. 기업 데이터베이스 관리업체인 ‘오라클(Oracle)’의 중문 브랜드네임은 ‘甲骨文[jiaguwen, 지아구원]’이다. 영문 브랜드네임인 ‘Oracle’은 ‘신의 계시’라는 의미를 가지고 있다. 중국에서는 신의 계시를 받기 위해서 거북이의 껍질 혹은 소의 대퇴골에 ‘갑골문’을 새겼던 것으로 알려져 있다. 오라클은 중국의 전통문화와 브랜드네임의 의미를 고려한 甲骨文으로 전환하여 중화권 시장에 성공적으로 진입할 수 있었다(박종한, 김민수 2008).

이러한 의차식 전환은 영문 브랜드네임의 의미를 반영하고 있기 때문에 현지화 전략에 초점이 맞추어져 있다고 볼 수 있다. 의차식 전환은 중화권 소비자들에게 브랜드 의미를 명확하게 전달할 수 있다. 또한 중화권 소비자들은 언어사용에 있어서 음(音)보다는 뜻(意)을 오랫동안 기억하는 것으로 알려져 있기 때문에 단기간에 브랜드인지도를 높일 수 있다는 장점도

가지고 있다(이승영, 김석태 2006; Zhang and Schmitt 2001). 하지만 글로벌 브랜드를 통해 인식될 수 있는 고급스러움과 프리미엄을 반영하는데는 한계가 있다. 중화권 소비자들은 글로벌 브랜드를 고급스럽게 인식함으로써 과시적 수단으로 소비가 이루어진다고 알려져 있다(김용준 2004). 따라서 의차식 전환이 이루어질 경우 의미에 초점을 맞춘 중문 브랜드네임으로 인하여 중화권 소비자들이 자국 브랜드로 인식할 가능성이 높기 때문에 글로벌 브랜드의 고급스러움을 전달하기 어렵다는 단점이 생길 수 있다(박종한 2002; Chan and Huang 2001).

### 2.1.3 음운어의론식 전환(phonosemantic translation)

이상에서 음차식 전환과 의차식 전환은 영문 브랜드네임을 중문 브랜드네임으로 전환하는 과정에서 장점과 단점을 가지고 있음을 살펴보았다. 음차식 전환이 이루어질 경우 글로벌 브랜드로서 고급스러운 이미지를 전달할 수 있지만 중화권 소비자들이 브랜드 의미를 이해하는데 노력이 필요할 뿐만 아니라 인지도를 형성

하기가 어렵다는 것이 발견된다. 반면에 의차식 전환이 이루어질 경우 브랜드의 본래 의미가 반영되어 있기 때문에 목표고객층에게 브랜드 편의를 효과적으로 전달할 수 있으나 글로벌 브랜드로서 구축할 수 있는 고급스러운 이미지를 반영하는데 한계가 있다. 따라서 음차식 전환과 의차식 전환을 조합하는 전환방식을 고려할 수 있는데 음운어의론적 전환방식은 음차식 전환과 의차식 전환을 조합한 전환방식이라 할 수 있다. ‘Starbucks’의 경우 중문 브랜드네임은 ‘星巴克[xingbake, 싱바커]’이다. 영문 브랜드네임의 ‘star’를 ‘星’으로 전환하고 ‘bucks’의 음운을 중문으로 옮겨 ‘巴克[bake, 바커]’로 음역하여 조화를 이룬 형식을 취하고 있다. 물론 ‘Starbucks’의 영문 발음을 그대로 옮길 수도 있으나 중화권 소비자들이 발음하기 어려울 뿐만 아니라 인지도를 형성하는데 한계가 있다고 판단했기 때문에 Starbucks는 음운어의론적 전환방식을 채택하였다(박종한, 김민수 2008).

음운어의론적 전환방식은 음차식 전환방식과 의차식 전환방식이 조합되어 있다. 따라서 영문 브랜드네임의 발음과 의미가 함께 반영되어 있

〈표 1〉 영문 브랜드네임의 중문 브랜드네임 전환 사례

전환방식	브랜드 네임	중문 브랜드네임	발음	의미
음차식 전환	SONY	索尼	[suoni]	-
	McDonald's	麥當勞	[maidanglao]	-
의차식 전환	Volkswagen	大衆	[dazhong]	국민 차
	BurgerKing	漢堡王	[hanbaowang]	버거의 왕
	Oracle	甲骨文	[jiaguwen]	점술에 쓰이는 문자
음운어의론식 전환	Coca-Cola	可口可樂	[kekokele]	맛있고 즐거운
	Lotte	樂天	[letian]	천국, 천상

다. 이러한 음운어의론식 전환방식으로 인해 중화권 소비자들은 브랜드의 의미를 효과적으로 추론할 수 있을 뿐만 아니라 발음상의 어려움으로 글로벌 브랜드의 고급스러운 이미지를 인식시킬 수 있다는 장점이 있다. 또한 상표등록의 어려움을 어느 정도 해소할 수 있다는 장점도 함께 가지고 있는 것으로 알려져 있다(박종한, 김민수 2008). <표 1>은 영문 브랜드 네임의 중문 브랜드네임 전환 사례들을 소개하고 있다.

## 2.2 브랜드컨셉

소비자들은 브랜드가 제공하는 구체적인 속성을 소비하는 것이 아니라 브랜드가 전달할 수 있는 편익에 기반하여 브랜드구매를 결정하게 된다(Gutman 1982). 따라서 브랜드가 제공하는 편익은 브랜드컨셉을 결정짓는 중요한 요소로 간주된다. 브랜드편익은 소비자들이 주관적으로 인식하는 필요나 욕구의 충족정도로서 브랜드를 통해 소비자들이 얻고자하는 주관적 보상이나 기대로 간주할 수 있다(안광호 외 2009; Gutman 1982; Sirgy 1982). 따라서 소비자들이 브랜드로부터 기대하는 가치(value)에 따라서 브랜드편익은 달라지며 기업이 어떤 편익을 전달하느냐에 따라서 브랜드컨셉은 결정된다.

브랜드컨셉은 브랜드가 표적고객의 마음에 심어주고자하는 구체적인 이미지로 정의할 수 있다(안광호 외 2009; Park, Milberg, and Lawson 1991). Park et al.(1986)는 브랜드가 제공하는 편익과 소비자 욕구에 따라서 브랜드

컨셉을 세 가지로 구분했는데, 구체적으로 살펴보면 기능적 브랜드컨셉(functional brand concept), 상징적 브랜드컨셉(symbolic brand concept), 그리고 경험적 브랜드컨셉(experiential brand concept)이 그것이다. 그들은 브랜드컨셉이 제품수준(product class)에서 결정되는 것이 아니라 브랜드로부터 유발되는 이미지에 의해 결정된다고 강조하고 있다. 가령, 동일한 손목시계 제품군에 속해 있지만 Timex는 내구성, 정확성, 그리고 기능성을 강조하기 때문에 기능적 브랜드컨셉으로 간주될 수 있는 반면에 Rolex는 사회적 지위, 사치(luxury), 프리미엄 이미지를 강조하기 때문에 상징적 브랜드컨셉으로 간주할 수 있다(Park et al. 1991). 따라서 목표고객에게 어떤 편익을 전달할 것인지에 따라서 브랜드컨셉은 결정된다. 기능적 브랜드컨셉, 상징적 브랜드컨셉, 그리고 경험적 브랜드컨셉에 대해서 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 기능적 브랜드컨셉은 브랜드의 기능적 성과(performance)에 초점을 맞추고 소비자가 당면한 직접적인 문제를 해결할 수 있음을 강조한다(Park et al. 1986). 즉, 해당 브랜드를 통해 소비자의 기능적·실용적 욕구를 충족시킬 수 있음을 강조하는 것이다. 따라서 소비자들은 브랜드의 기능적 편익이 기대수준보다 높다고 인식하면 긍정적인 평가를 하게 됨으로서 그 브랜드에 호의적인 브랜드태도를 형성하게 된다(안광호, 이지은, 전주연 2009). 반면에 상징적 브랜드컨셉은 자사 브랜드를 통해 소비자의 자아를 표현할 수 있음을 강조한다. 즉, 해당 브랜드를 소비·사용함으로써 소비자의 자

아개념 혹은 자아이미지를 표현할 수 있음을 강조하는 것이다. 따라서 상징적 브랜드컨셉은 소비자의 자아상승(self-enhancement) 욕구를 충족시킴과 동시에 사회적 역할을 제시하게 된다. 기존 연구들에 의하면 소비자들은 상징적 브랜드컨셉이 제시하는 상징적 편익이 자아표현적 욕구를 충족시킨다고 판단하면 정서적 만족을 경험함으로써 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도뿐만 아니라 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계를 형성하게 된다고 주장하고 있다(안광호 외 2009; Hirschman and Holbrook 1982; Thomson, MacInnis, and Park 2005). 마지막으로 경험적 브랜드컨셉은 소비자에게 감각적 즐거움(sensory pleasure)과 미학적 경험을 강조한다. 따라서 경험적 브랜드컨셉은 인지적/감각적 자극이 선행되며, 이러한 자극에 노출될 경우 소비자들은 해당 브랜드 제품으로부터 즐거움의 감정을 경험하게 된다.

브랜드컨셉은 장기적 관점에서 투자로 간주하고 강력한 경쟁우위를 확보하기 위해 지속적인 관리가 이루어져야 한다. 따라서 자사 브랜드컨셉이 결정되면, 브랜드 관리자들은 초기에 구축된 브랜드컨셉을 일관되게 유지해야 경쟁 브랜드가 모방할 수 없는 경쟁우위를 확보하게 된다고 Park et al.(1986)은 강조하고 있다.

### Ⅲ. 가설설정

중국시장에 진출한 국내 기업의 브랜드네임을 분석한 김귀곤과 동료들의 연구(2009)에 의하면, 기업의 규모(대기업 vs. 중소기업), 제품

유형(산업재 vs. 소비재), 그리고 가격포지셔닝(프리미엄 vs. 저가격-고품질)의 수준에 따라 기업의 중문 브랜드네임의 선호방식은 달라진다. 구체적으로 소비재 브랜드에서 산업재 브랜드보다 음차식 전환과 의차식 전환이 더 많이 활용되는 것으로 나타났으며, 프리미엄 가격전략을 채택한 브랜드의 기업이 저가격-고품질 전략을 채택한 브랜드의 기업보다 음차식 전환과 의차식 전환을 더 많이 활용한다고 보고하고 있다. 그들의 연구는 중화권 시장에 진출하기 위해 글로벌 기업들은 중화권 시장의 현지화에 초점을 맞추어야 한다는 것을 제안했다는 점에서 시사점을 준다고 할 수 있다. 하지만 이들의 연구는 중문 브랜드네임으로 전환 시 고려해야 할 요인으로 외현적인 제품속성에 초점을 맞추었을 뿐 브랜드네임이 브랜드편익과 어떻게 조화를 이루어야 중화권 소비자들의 호의적인 반응을 유도할 수 있는지에 대한 실증분석은 부족했다. 따라서 본 연구자들은 브랜드컨셉에 따라서 전환된 중문브랜드 네임에 대한 중화권 소비자들의 평가는 달라질 것이라 예상하고 이를 검증하고자 하였다.

문헌연구에서 살펴보았듯이 기능적 브랜드컨셉 제품의 경우 자사 브랜드를 통해 소비자의 기능적·실용적 욕구를 해결할 수 있음을 강조한다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 소비자들은 기능적 브랜드컨셉의 네임을 통해 구체적인 편익을 추론하는 과정을 거치게 된다. Lee and Ang(2003)은 중화권 소비자들은 브랜드편익이 제시된 암시적 브랜드네임(suggestive brand name)의 경우 구체적인 편익을 추론하기 용이해 보다 호의적인 태도를 형성한다고



주장한 바 있다. Lee and Ang(2003)의 연구를 토대로 기능적 편익을 제시하는 브랜드컨셉 제품의 경우 해당 브랜드의 편익을 쉽게 추론할 수 있는 중화권 브랜드네임에 대해서 중화권 소비자들은 보다 호의적인 태도를 형성한다고 예상할 수 있다. 즉, 기능적 컨셉의 영문 브랜드네임의 경우 실용적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 브랜드편익이 제시된 의차식 전환이 이루어졌을 때 소비자들은 호의적인 태도를 형성하게 될 것으로 추론할 수 있다.

이에 반해 상징적 브랜드 컨셉 네임의 경우는 기능적 브랜드컨셉의 네임과는 다른 네이밍 평가과정을 거칠 것으로 예상할 수 있다. 이승영과 김석태(2006)는 중국시장에 진출한 글로벌 브랜드를 분석한 연구에서 중국 소비자들은 음차식 전환이 이루어진 브랜드를 고급스럽게 인식한다고 주장한 바 있다. 음차식 전환이 이루어진 브랜드의 경우 브랜드가 제공하는 편익을 추론하기 어렵지만 발음상의 어려움 때문에 외국 브랜드라 인식하고 프리미엄 이미지를 형성하게 된다는 것이다. Park et al.(1991)은 브랜드의 상징적 편익이 자아표현욕구를 충족시킬 경우 소비자들은 고급스러운 브랜드(prestige oriented brand concept)로 인식한다고 제안한 바 있다. 즉, 소비자들은 제품의 기능적 속성을 넘어 소비자의 자아를 반영하는 브랜드에 대해서 상대적으로 고급스러운 이미지를 형성하게 된다는 것이다. 따라서 중화권 소비자들은 상징적 컨셉제품의 브랜드 네임이 음차식으로 전환될 경우 보다 긍정적인 평가를 할 것으로 예상할 수 있다.

앞서 살펴보았듯이 영문 브랜드네임의 음차

식 전환과 의차식 전환은 각각 강점과 약점을 가지고 있다. 의차식 전환은 중화권 소비자들이 해당 브랜드의 편익을 쉽게 추론할 수 있을 뿐만 아니라 상대적으로 친숙하게 인식할 수 있지만 프리미엄 이미지를 형성하는데 한계가 있다. 또한 의미에만 초점을 맞추게 될 경우 중화권 소비자들에게 친숙한 중국어가 채택될 확률이 높기 때문에 상표법의 보호를 받기가 어려울 수 있다. 반면에 음차식 전환은 글로벌 브랜드로서 프리미엄 이미지를 쉽게 형성할 수 있으나 영어와 중국어의 언어 차이로 인해 브랜드편익을 추론하는데 어려움을 겪을 뿐만 아니라 영문 브랜드네임을 그대로 음역하는 것이 쉽지 않은 경우도 발견된다(박종한 2002; Chan and Huang 2001). 따라서 음차식 전환과 의차식 전환이 적절하게 반영된 음운어의론식 전환을 고려할 수 있는데, 박종한과 김민수(2008)는 영어의 발음과 브랜드 의미가 함께 반영된 음운어의론식 전환방식은 영문 브랜드의 의미를 적절하게 전달할 수 있을 뿐만 아니라 영어발음이 음역되어 프리미엄 이미지를 형성시킬 수 있다고 주장한바 있다. 가령, 독일의 자동차 브랜드인 ‘포르쉐(PORSCHE)’는 중화권 시장에서 음운어의론식으로 전환된 ‘保时捷[baoshijie, 바오스제]’를 사용하고 있다. 保时捷는 ‘빠른 시간을 보증한다’는 의미를 가지고 있는데, 중문 브랜드네임을 통해 포르쉐 자동차의 빠르고 역동적인 속성을 추론할 수 있을 뿐만 아니라 영문 브랜드네임이 음역되어 포르쉐의 프리미엄 이미지를 성공적으로 전달할 수 있었다.

이상의 논의에 근거하여 글로벌 브랜드의 경우 중화권 소비자들은 브랜드컨셉에 관계없이

음운어의론식 전환방식에 의해 전환된 중문 브랜드네임에 대해서 가장 호의적인 평가를 내릴 것으로 예상할 수 있다. 하지만 브랜드에 대한 편익을 강조해야 할 경우 편익에 따른 브랜드 컨셉별로 선호되는 브랜드 전환방식에는 차이가 있을 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**연구문제:** 중화권 소비자들은 영문 브랜드의 컨셉에 따라 중문 브랜드네임 전환방식에 대해서 다른 브랜드평가를 내릴 것이다.

**H1:** 중화권 소비자들은 영문 브랜드네임이 중문브랜드네임으로 전환될 경우 브랜드 컨셉에 관계없이 음운어의론식 전환방식에 의해 전환된 브랜드네임에 대해 가장 호의적인 평가(브랜드태도, 구매의도)를 내릴 것이다.

**H2:** 중화권 소비자들은 기능적 컨셉제품의 영문 브랜드네임이 중문 브랜드네임으로 전환될 경우 음차식 전환방식보다는 의차식

전환방식에 의해 전환된 중문 브랜드네임에 대해 호의적인 평가를 내릴 것이다.

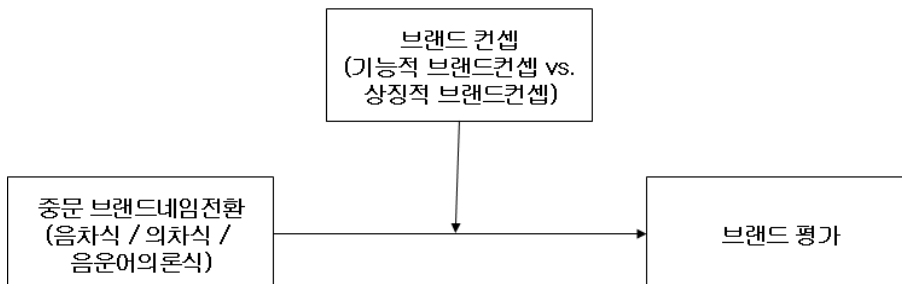
**H3:** 중화권 소비자들은 상징적 컨셉제품의 영문 브랜드네임이 중문 브랜드네임으로 전환될 경우 의차식 전환방식보다는 음차식 전환방식에 의해 전환된 중문 브랜드네임에 대해 호의적인 평가를 내릴 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 실험설계

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 대만 (Taiwan)의 타이페이(臺北), 타이중(臺中), 그리고 가오슝(高雄)에 위치한 대학생과 회사원들을 대상으로 2(브랜드컨셉: 기능적 브랜드컨셉 / 상징적 브랜드컨셉) X 3(중문 브랜드네임 전환: 음차식 전환 / 의차식 전환 / 음운어의론식 전환)의 집단간 실험설계(between factorial design)를 적용하였다.

언어학적으로 대만은 중국 공용어로 간주되는 만다린어(Mandarin Language, 官話)를 사



〈그림 1〉 연구모형

용하고 있으며, 지리적으로 한국과 인접해 있기 때문에 한국기업이 중화권 시장으로 진출하기 위한 교두보 역할을 하고 있다. 또한 대만은 2009년에 중국과 ECFA를 본격적으로 논의하기 시작함으로써 두 시장 간의 긴밀한 무역협정이 전개될 예정이다. 대만은 화교경제 및 화교문화권의 중심이기 때문에 중국뿐만 아니라 홍콩, 싱가포르와의 교역에 있어서도 중요한 역할을 담당하고 있다. 따라서 중화권 시장에 진출하기 위한 교역대상국으로 대만시장에 대한 국내 기업들의 관심이 높아지고 있다. 이와 같은 이유로 본 연구는 중화권 시장에 속한 대만 소비자들을 대상으로 중문 브랜드네임에 대한 반응을 살펴보고자 하였다. 가설검증을 위한 실험 자극물은 가상의 브랜드와 시나리오가 신문기사 형식으로 제시되었으며, 실험자극물은 대만 소비자들을 대상으로 한 사전조사를 통해 제작되었다.

## 4.2 사전조사

### 4.2.1 실험대상 브랜드네임 선정

본 연구를 위한 실험대상 브랜드네임 선정을 위하여 1차 사전조사를 실시하였다. 선정기준은 (1) 현재 중화권 시장에 존재하지 않는 브랜드여야 하고, (2) 중화권 소비자들의 관여도가 높은 해외 제품군이어야 하며, 마지막으로 (3) 중문 브랜드네임으로 전환이 가능해야 한다. 이를 위해 대만(Taiwan) 대학원생 1명과 중국(中國) 대학원생 1명 그리고 한국 대학원생 3명을 대상으로 그룹면접(FGI)를 실시하여 선정기준에 적합한 제품군과 영문 브랜드네임을 결정하고

자 하였다. 먼저 제품군 선정을 위한 그룹면접 결과 실험대상 제품군으로 의류제품군이 선정되었다. 현재 중화권 소비자들은 의류에 민감하며 자신의 차별화된 아름다움과 개성을 표출하려는 소비성향이 강하다고 보고되고 있다(박종한, 김민수 2008). 특히 패션과 문화 콘텐츠에 대한 대만소비자들의 한국브랜드 선호는 두드러지게 나타나고 있는데, 이러한 보고들을 바탕으로 패션제품군을 채택하였다.

다음으로 영문 브랜드네임을 선정하기 위한 사전조사 결과 'Vericiana'가 실험을 위한 의류 제품군 영문 브랜드네임으로 선정되었다. 'Vericiana'는 'veracious(진실된, 정직한)'의 변형된 브랜드네임이다. 'Vericiana'는 의류제품군으로서 부정적인 연상을 유발하지 않으며, 중화권 소비자들이 발음하기 어려워 글로벌 브랜드의 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 또한 'Vericiana'의 브랜드네임 친숙도를 검증하기 위해서 138명의 대만 소비자들을 대상으로 의류제품군 내에서의 브랜드네임 친숙도를 7점 리커트 척도로 조사한 결과 M=3.75로 나타나 'Vericiana'의 브랜드네임 친숙도는 낮은 것으로 나타났다.

사전조사에서 채택된 Vericiana를 중문 브랜드네임으로 전환하기 위하여 중국어 교수법 자격(Teaching Chinese as a Second Language)을 보유한 서울 소재 대학원 경영학과에 재학 중인 대만인(Taiwanese)이 중문 브랜드네임 전환방식에 맞춰 중문 브랜드네이밍을 하였다. Vericiana의 중문 브랜드네임 전환은 <표 2>에 제시되어 있다.

#### 4.2.2 브랜드컨셉의 조작화

본 연구의 가설을 검증하기 위해 실험에 사용될 브랜드편의를 제시할 신문기사식 시나리오를 제작하기 위한 사전조사가 수행되었다. Park et al.(1986)과 Park et al.(1991)의 연구에 근거하여 브랜드컨셉을 조작하고자 했다. 기능적 브랜드컨셉의 경우 소비자의 실용적 욕구를 충족시키기 위한 브랜드의 객관적·구체적 속성을 제시하였으며, 상징적 브랜드컨셉의 경우 소비자의 자아이미지 실현과 사회적 승인추구의 욕구를 충족시키기 위하여 소비자의 개성과 사회적 위신을 표현할 수 있는 속성을 제시하였다. 따라서 의류제품군에서 브랜드컨셉을 구분하기 위하여 각각의 편의를 시나리오를 통해 제시하였다.

구체적으로 살펴보면, 기능적 브랜드컨셉의 경우 ‘고기능성 섬유소재로 통풍과 보온성이 뛰어나며, 데님소재로 신축성이 뛰어나다’는 헤드라인이 작성되었으며, ‘활동성과 기능성을 강조한 프로모션을 진행할 예정이다’라는 기사가 작성되었다. 상징적 브랜드컨셉의 경우 ‘스타일을 강조한 컨셉으로 섹시함과 트렌디함을 표현할 수 있으며, 데님소재로 다양한 코디가 가능하다’라는 헤드라인이 작성되었다. 또한 ‘섹시함과

트렌디함을 강조한 컨셉으로 프로모션을 진행할 예정이다’라는 추가 기사가 작성되었다. 응답자들의 브랜드 이해도를 높이기 위하여 각각의 브랜드컨셉을 적절하게 보여주는 동일한 사진이 제시되었다. 또한 두 브랜드컨셉의 시나리오에는 동일한 가격대가 제시되었으며, 20~30대 남녀 소비자가 핵심 타겟층이라는 기사가 함께 제시되었다.

실험자극으로 선정된 브랜드컨셉 시나리오에 대한 타당성을 검증하기 위하여 Park et al.(1986) 연구에서 제시된 브랜드컨셉에 따른 브랜드편의에 대한 조사를 대만 소비자 69명을 대상으로 수행하였다. 측정문항은 Park et al.(1986)와 안광호 외(2009)의 연구 중 본 연구에 적합하다고 판단된 문항을 선택한 후 중화권 응답자들의 이해를 돕기 위해 일부 수정됐다. 기능적 브랜드컨셉은 ‘Vericiana는 기능적이다,’ ‘Vericiana는 품질이 우수하다’ 문항이 선택되었으며, 상징적 브랜드컨셉은 ‘Vericiana는 상징적이다,’ ‘Vericiana는 나의 라이프스타일을 반영한다’ 문항이 선택되었다. 각각의 측정 문항은 7점 척도로 측정되었으며, 중화권 응답자들의 이해를 높이기 위해 각 개념과 측정 문항에 대한 설명이 선행되었다. 검증결과 기능적 브랜드컨셉의 경우 기능적 편익(M=5.04)과

〈표 2〉 실험대상 브랜드네임 선정

영문 브랜드네임	중문 브랜드네임 전환방식	중문 브랜드네임	발음	의미
Vericiana	음차식	芄希恩娜	[fanxienna]	-
	의차식	雅緻	[yazhi]	품위있고 세련됨
	음운어의문식	凡希恩耐	[fanxiennai]	건고하며 세련됨

상징적 편익(M=4.43) 간에 유의미한 차이가 나타났으며( $p<0.001$ ), 상징적 브랜드컨셉의 경우 상징적 편익(M=4.89)과 기능적 편익(M=3.87) 간에 유의미한 차이가 나타났다( $p<0.05$ ). 따라서 실험을 위한 브랜드컨셉은 성공적으로 조작되었음을 확인할 수 있었다.

### 4.3 본 조사

본 실험조사에는 대만(Taiwan)의 타이페이(臺北), 타이중(臺中), 그리고 가오슝(高雄)에 거주하는 178명의 대만 소비자들이 참여하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 19부를 제외한 159부가 연구에 사용되었다. 실험참여자들은 두 가지 실험변수에 따른 전체 6가지 실험상황에서 무작위로 할당되었으며, 각 실험집단의 크기는 23명에서 30명이다(<표 3> 참조).

실험의 자극물로는 한국의 의류 브랜드가 중화권 시장에 진출한다는 신문기사를 만들어 실험대상자들에게 노출시켰다. 또한 본 연구의 실험제품군이 의류제품군이기에 때문에 실험참여자들의 관여도를 높이기 위하여 대만에 소재한 백화점 방문객들을 실험대상으로 선정하였다.

실험참여자들에게는 본 실험의 목적을 알리

지 않음으로서 실험자들이 실험의도를 알고 답하는 오류를 피하고자 하였으며, 실험참여자들에게 사전조사를 통해 확정된 신문기사 자극물을 노출시키고 브랜드태도와 브랜드 구매의도에 응답하게 하였다. 실험이 끝난 후 실험대상자들에게 실험자극물이 가상의 시나리오임을 알려주고 학술연구로 활용될 것이라고 알려준 후 실험을 완료하였다.

### 4.4 변수 측정

실험자극물로 활용된 브랜드컨셉과 중문 브랜드 네임전환의 조작점검을 위한 측정문항은 중국어로 작성되었으며, 종속변수인 브랜드태도와 브랜드 구매의도 측정문항도 중국어로 작성되었다.

브랜드컨셉에 대한 측정은 사전조사에서 사용한 Park et al.(1986)과 안광호 외(2009)의 연구에서 일부 수정된 측정문항으로 측정이 이루어졌다. 중문 브랜드네임 전환의 측정은 음차식전환은 ‘OOO1’는 Vericana의 발음과 유사하다(1=전혀 유사하지 않다, 7=매우 유사하다)’로 측정이 이루어졌으며, 의차식 전환은 ‘OOO는 Vericana의 의미를 반영한다(1=전혀 반영하지 않는다, 7=반영이 매우 잘 되어 있다)’로 측정

<표 3> 실험집단 표본

	기능적 브랜드컨셉	상징적 브랜드컨셉
음차식 전환	N=26	N=30
의차식 전환	N=27	N=24
음운어의론식 전환	N=29	N=23

1) OOO는 본 연구에서 실험자극물로 선정된 중문 브랜드네임을 의미함.

하였다. 음운어의론식 전환의 경우 'OOO는 Vericiana의 발음과 의미를 모두 반영하고 있다(1=발음과 의미를 전혀 반영하지 않는다, 7=발음과 의미의 반영이 매우 잘 되어 있다)'로 측정이 이루어졌다.

종속변수인 브랜드태도는 안광호 외(2009)와 Batra and Ray(1986)의 연구에서 사용된 네 문항('나는 OOO가 호감이 간다,' '나는 OOO이 좋다,' '나는 OOO이 마음에 든다,' '나는 OOO에 긍정적이다')의 7점 척도를 사용하였으며, 구매의도는 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)에서 사용된 세 문항('나는 OOO를 구입할 것 같다,' '나는 OOO를 구입할 가능성이 있다,' '나는 OOO를 확실히 구입할 것이다')의 7점 척도를 사용하였다. 분석단계에서는 각 구성개념의 측정값을 평균한 후 사용하였다.

## V. 연구결과

### 5.1 조작점검

각 변수들이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 실험대상의 브랜드컨셉에 대한 조작점검 결과 기능적 브랜드컨셉의 경우 기능적 편익(M=5.65)과 상징적 편익(M=4.48)에서 유의미한 차이가 나타났으며 ( $t(81)=-10.00, p<0.001$ ), 상징적 컨셉의 브랜드 또한 상징적 편익(M=4.51)과 기능적 편익(M=4.35)간에 유의미한 차이가 나타나 ( $t(77)=2.50, p<0.05$ ) 브랜드컨셉의 조작은 성

공적인 것으로 나타났다. 다음으로 영문 브랜드네임의 중문 브랜드네임 전환에 대한 조작점검도 실시하였다. 음차식 전환의 경우 음운을 반영한 네임(M=5.57)과 의미를 반영한 네임(M=4.15) 간에 유의미한 차이가 나타났으며 ( $t(56)=6.389, p<0.001$ ), 의차식 전환의 경우 의미를 반영한 네임(M=3.77)과 음운을 반영한 네임(M=2.61) 간에 유의미한 차이가 나타났다 ( $t(48)=-5.31, p<0.001$ ). 또한 음운어의론식 전환의 경우 음운(M=5.69)과 의미(M=4.28)가 모두 적절하게 반영된 것으로 나타나 브랜드네임 전환도 성공적으로 조작되었음을 확인할 수 있었다. 또한 종속변수로 선정된 브랜드 태도의 신뢰도 검증결과, Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.853, 구매의도의 경우 0.791로 나타나 측정항목들이 신뢰성을 확보함을 알 수 있었다.

### 5.2 가설검증

#### 5.2.1 브랜드컨셉에 따른 브랜드 평가차이

본 연구에서 제안한 구체적인 가설검증에 앞서 영문 브랜드컨셉이 중문 브랜드네임으로 전환되는 방식에 따른 중화권 소비자들의 브랜드태도와 구매의도 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다(<표 4> 참조). 먼저 영문 브랜드컨셉과 중문 브랜드 네임전환 방식이 브랜드태도에 미치는 주효과를 살펴본 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 기능적 브랜드컨셉(M=4.86)과 상징적 브랜드컨셉(M=4.45)의 브랜드태도에는 유의한 차이가 나타났으며( $F=12.08, p<0.01$ ), 음차식 전환(M=4.52), 의차식 전환(M=4.43), 그리고

음운어의론식 전환(M=5.02)의 브랜드태도도 유의한 차이가 나타났다(F=9.34,  $p<0.01$ ). 또한 각각의 브랜드컨셉과 중문 브랜드 네임전환이 브랜드태도에 미치는 상호작용을 검증한 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=4.65,  $p<0.05$ ).

다음으로 브랜드컨셉과 중문 브랜드 네임전환 방식이 구매의도에 미치는 주효과를 살펴본 결과, 브랜드컨셉은 유의한 영향을 미치지 않은 반면(F=0.02,  $p=0.884$ ), 중문 브랜드 네임 전환방식은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=10.15,  $p<0.01$ ). 즉, 기능적 브랜드컨셉 제품에 대한 구매의도(M=4.03)와 상징적 브랜드컨셉 제품에 대한 구매의도(M=4.00)간에 유의한 차이가 나타나지 않은 반면에 음차식 전환(M=3.92), 의차식 전환(M=3.66), 그리고 음운어의론식 전환(M=4.47)간에는 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 영문 브랜드 컨셉과 중문 브랜드 네임전환이 구매의도에 미치는

상호작용을 검증한 결과 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(F=1.71,  $p=0.184$ ).

위의 연구결과를 바탕으로 중화권 소비자들은 기능적 브랜드컨셉 제품에 대해서 보다 호의적인 태도를 형성함을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 실험조사를 위한 자극물로 가상의 한국 패션 브랜드가 노출되었다. 중화권 소비자들은 제품구매시 품질에 대한 관여도가 상대적으로 높은 것으로 알려져 있다(김용준 2004). 김용준과 그의 동료들(2006)은 중화권 소비자들은 한국을 중국보다 기술이 발달하고 제품의 품질이 좋은 국가라고 인식한다고 실증적으로 밝힌 바 있다. 특히 한국에서 생산된 한국 브랜드 제품을 다른 국가에서 생산된 제품보다 품질신뢰도 측면에서 높게 평가한다는 것을 밝히기도 했다. 이러한 한국의 국가 이미지가 실험 자극에서 사용된 제품군에도 전이되었기 때문에 상징적 브랜드컨셉보다 기능적 브랜드컨셉 제품에 대해 보다 호의적인 태도가 형성됐을

〈표 4〉 브랜드컨셉에 따른 중문 브랜드네임 전환효과 분산분석

브랜드 태도			자승합	d.f.	MS	F-Value
	브랜드 컨셉 (A)		6.74	1	6.74	12.08**
	중문 브랜드네임 전환방식 (B)		10.41	2	5.21	9.34**
	A * B		5.19	2	2.59	4.65*
	오차		85.33	153	0.55	
구매 의도			자승합	d.f.	MS	F-Value
	브랜드 컨셉 (A)		0.019	1	0.01	0.02
	중문 브랜드네임 전환방식 (B)		17.427	2	8.71	10.15**
	A * B		2.934	2	1.46	1.71
	오차		131.286	153	0.85	

\*\*  $p<0.01$ , \*  $p<0.05$

것으로 추론할 수 있다. 즉, 품질에 대한 관여도가 높은 중화권 소비자들은 한국 브랜드 품질에 대해서 호의적인 태도를 형성하고 있으며, 따라서 기능적 편익을 강조한 기능적 브랜드컨셉 제품에 대해 보다 호의적인 평가가 이루어졌음을 의미하는 결과라 할 수 있다.

### 5.2.2 음운어의론식 전환 효과 검증

본 연구에서 제안한 가설1을 검증하기 위하여 영문으로 구성된 기능적 브랜드컨셉과 상징적 브랜드컨셉의 음운어의론식 전환에 대한 브랜드 평가를 음차식 전환과 의차식 전환이 이루어진 브랜드 평가와 비교했다. 먼저 중문 브랜드네임 전환방식(음운어의론식 전환 vs. 음차식 전환)이 브랜드태도에 미치는 주효과는 유의한 것으로 나타났으며( $F=13.73, p<0.05$ ), 이는 중화권 응답자들은 음운어의론식 전환방식( $M=5.02$ )을 음차식 전환방식( $M=4.52$ )보다 호의적인 브랜드태도를 형성하는 것을 의미한다. 구체적으로 살펴보면, 영문으로 구성된 기능적 브랜드컨셉 제품이 음운어의론식으로 전환될 경우( $M=5.29$ ) 음차식으로 전환되었을 때( $M=4.49$ )보다 호의적인 브랜드태도가 형성되었으며, 상징적 브랜드컨셉 제품 역시 음운어의론식으로 전환될 경우( $M=4.75$ ) 음차식 전환( $M=4.56$ )보다 호의적인 브랜드태도가 형성되는 것으로 나타났다( $F=5.41, p<0.05$ ).

다음으로 음운어의론식 전환방식과 의차식 전환방식을 비교했다. 먼저 중문 브랜드네임 전환방식이 브랜드태도에 미치는 주효과는 유의한 것으로 나타났으며( $F=13.04, p<0.05$ ), 이는 중화권 응답자들은 음운어의론식 전환방식

( $M=5.02$ )을 의차식 전환방식( $M=4.43$ )보다 호의적인 브랜드태도를 형성하는 것을 의미한다. 구체적으로 살펴보면, 영문으로 구성된 기능적 브랜드컨셉 제품이 음운어의론식으로 전환될 경우( $M=5.29$ ) 의차식 전환( $M=4.81$ )보다 호의적인 브랜드태도가 형성되었으며, 상징적 브랜드컨셉 제품도 음운어의론식으로 전환될 경우( $M=4.75$ ) 의차식 전환이 이루어졌을 때( $M=4.04$ )보다 호의적인 브랜드태도가 형성되는 것으로 나타났다( $F=4.49, p<0.05$ ). 비록 상호작용은 유의하게 나타나지 않았으나( $F=0.497, p=0.483$ ), 주효과는 유의한 것으로 나타나 중화권 응답자들은 브랜드컨셉과는 관계없이 음운어의론식 전환방식에 대해 의차식 전환방식보다 호의적인 태도를 형성함을 의미한다.

본 연구에서 제안한 브랜드 평가 중 구매의도에 대한 차이를 검증한 결과, 중문 브랜드 전환방식(음운어의론식 전환 vs. 음차식 전환)이 구매의도에 미치는 주효과는 유의한 것으로 나타났으며( $F=12.31, p<0.01$ ), 이는 중화권 응답자들은 음운어의론식 전환방식( $M=4.47$ )을 음차식 전환방식( $M=3.92$ )보다 높은 구매의도를 형성함을 의미한다. 구체적으로 살펴보면, 영문으로 구성된 기능적 브랜드컨셉 제품이 음운어의론식으로 전환될 경우( $M=4.60$ ) 음차식 전환( $M=3.75$ )보다 구매의도가 높게 형성되었으며, 상징적 브랜드컨셉 제품이 음운어의론식으로 전환될 경우( $M=4.33$ ) 음차식 전환이 이루어졌을 때( $M=4.10$ )보다 구매의도가 높게 형성되는 것으로 나타났다( $F=4.02, p<0.05$ ).

또한 음운어의론식 전환방식과 의차식 전환방식의 구매의도 차이를 분석한 결과 중화권



응답자들은 음운언어의론식 전환방식(M=4.47)에 대해 의차식 전환방식(M=3.66)보다 높은 구매의도를 형성하는 것으로 나타났다(F=15.76,  $p < 0.01$ ). 구체적으로 영문으로 구성된 기능적 브랜드컨셉 제품이 음운언어의론식으로 전환될 경우(M=4.60) 의차식으로 전환되었을 때(M=3.73)보다 구매의도가 높게 형성되었으며, 상징적 브랜드컨셉 제품이 음운언어의론식으로 전환될 경우(M=4.33) 의차식으로 전환되었을 때(M=3.59)보다 구매의도가 높게 나타났다. 하지만 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=1.17,  $p = 0.733$ ). 이러한 결과는 중화권 응답자들은 브랜드컨셉과는 상관없이 의차식 전환방식보다 음운언어의론식 전환방식을 채택한 브랜드 제품에 대해 보다 높은 구매의도를 형성함을 의미한다고 볼 수 있다.

위의 결과를 바탕으로 중화권 소비자들은 제품이 제공하는 편익과는 상관없이 브랜드컨셉의 의미와 음운이 적절하게 반영된 전환방식에 대해 가장 호의적인 평가를 내린다는 것을 추론할 수 있다. 이러한 연구결과는 박중환과 김민수(2008)의 제안을 실증적으로 지지하는 결과로서 중화권 소비자들은 음운과 의미가 함께 반영된 음운언어의론식 전환방식이 적용된 중문 브랜드네임에 대해 가장 호의적인 평가가 이루어짐을 시사한다. 위의 실증결과를 바탕으로 가설1은 지지되었다고 판단할 수 있다.

### 5.2.3 브랜드컨셉에 따른 중문 네임전환방식(의차식 전환 vs. 음차식 전환) 평가 차이 검증

본 연구에서 제안한 가설2와 가설3을 검증하

기 위하여 브랜드컨셉에 따른 중문 브랜드 네임전환 방식(음차식 전환 vs. 의차식 전환)에 대한 브랜드평가 차이를 비교했다. 먼저 영문 브랜드컨셉이 브랜드태도에 미치는 주효과는 유의한 것으로 나타난 반면(F=6.14,  $p < 0.05$ ) 중문 브랜드전환 방식이 브랜드태도에 미치는 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=0.488,  $p = 0.487$ ). 또한 영문 브랜드컨셉과 중문 브랜드 전환방식의 상호작용은 유의하게 나타났다(F=9.11,  $p < 0.05$ ). 구체적으로 가설2와 가설3을 검증하기 위해 각각의 브랜드 컨셉에 따른 중문 브랜드네임 전환에 대한 브랜드태도의 차이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 영문으로 구성된 기능적 브랜드컨셉 제품의 경우 의미가 반영된 의차식 전환방식(M=4.81)에서 발음이 반영된 음차식 전환방식(M=4.49)보다 호의적인 브랜드 태도가 형성되는 것으로 나타났다. 반면에 영문으로 구성된 상징적 브랜드 컨셉 제품의 경우 발음이 반영된 음차식 전환방식(M=4.56)에 대해 의미가 반영된 의차식 전환방식(M=4.04)보다 호의적인 브랜드태도가 형성되는 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

다음으로 브랜드컨셉에 따른 중문 브랜드네임 전환에 대한 구매의도 차이를 살펴보면 다음과 같다. 기능적 브랜드컨셉 제품의 경우 음차식 전환방식(M=3.75)에서 의차식 전환방식(M=3.73)보다 구매의도가 높게 나타났으며, 상징적 브랜드 컨셉 제품의 경우 의차식 전환방식(M=3.59)보다 음차식 전환방식(M=4.10)에서 구매의도가 높게 나타났다. 하지만 브랜드컨셉과 중문 브랜드네임 전환방식이 구매의도에 미치는 주효과와 상호작용은 모두 유의하지 않은

것으로 나타났다(브랜드 컨셉  $F=0.32$ ,  $p=0.56$  ; 중문 브랜드 전환방식  $F=2.07$ ,  $p=0.15$  ; 상호작용  $F=1.74$ ,  $p=0.19$ ). 따라서 브랜드컨셉에 따른 음차식 전환방식과 의차식 전환방식에 대한 구매의도에는 차이가 나타나지 않음을 확인

할 수 있었다(<표 5> 참조).

위의 연구결과를 바탕으로 중화권 소비자들은 기능적 브랜드컨셉 제품의 영문네임이 중문으로 전환될 때 음차식보다 의차식 전환방식에 대해 호의적인 태도를 형성하며, 상징적 브랜드

<표 5> 브랜드컨셉에 따른 중문 네임전환방식(의차식 전환 vs. 음차식 전환) 분산분석

브랜드 태도	자승합		d.f.	MS	F-Value
	브랜드 컨셉 (A)	3.198	1	3.198	6.145*
중문 브랜드네임 전환방식 (B)	0.254	1	0.254	0.488	
A * B	4.741	1	4.741	9.111*	
오차	53.078	102			

구매의도	자승합		d.f.	MS	F-Value
	브랜드 컨셉 (A)	0.290	1	0.290	0.329
중문 브랜드네임 전환방식 (B)	1.831	1	1.831	2.077	
A * B	1.535	1	1.535	1.741	
오차	89.937	102	0.882		

\*\*  $p<0.01$ , \*  $p<0.05$

<표 6> 영문 브랜드 컨셉의 중문 전환방식에 대한 브랜드 평가

브랜드 태도	중문 전환방식	기능적 브랜드컨셉	상징적 브랜드컨셉	전체
	음차식 전환	4.49(0.56)	4.56(0.60)	4.52(0.58)
의차식 전환	4.81(0.94)	4.04(0.73)	4.43(0.90)	
음운어의론식 전환	5.29(0.94)	4.75(0.55)	5.02(0.83)	
전체	4.86(0.89)	4.45(0.68)		

구매의도	중문 전환방식	기능적 브랜드컨셉	상징적 브랜드컨셉	전체
	음차식 전환	3.75(0.67)	4.10(4.10)	3.92(0.73)
의차식 전환	3.73(1.05)	3.59(1.23)	3.66(1.13)	
음운어의론식 전환	4.60(0.84)	4.33(0.96)	4.47(0.90)	
전체	4.03(0.95)	4.00(1.01)		

( ) 표준편차

컨셉 제품의 네임이 중문으로 전환될 경우 음차식 전환방식에 대해 의차식 전환방식보다 호의적인 태도를 형성함을 알 수 있다. 따라서 가설2와 가설3은 일부 지지되었다.

## Ⅵ. 결 론

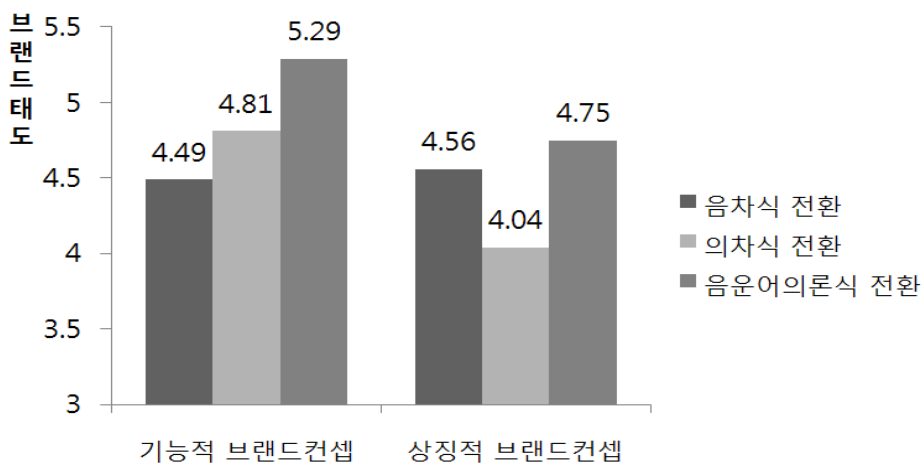
### 6.1 요약 및 시사점

본 연구는 중화권 시장에 진출하려는 기업의 영문브랜드가 중문으로 된 브랜드네임으로 전환될 경우 중화권 소비자들의 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 중문 브랜드네임 전환방식을 검증하는 것이 목적이었다. 본 연구를 위해 가상의 영문 브랜드네임을 선정하고 3가지 전환 방식에 근거하여 전환된 중문 브랜드네임에 대한 대만 소비자들의 평가를 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다

음과 같다.

첫째, 브랜드컨셉과는 관계없이 중화권 소비자들은 영문 브랜드의 음운과 의미가 적절하게 반영된 음운어의론식 전환방식에 대해서 가장 호의적으로 평가하였다. 음운어의론식 전환방식은 중화권 소비자들이 영문 브랜드의 편익을 쉽게 추론할 수 있을 뿐만 아니라 발음상의 어려움 때문에 전환된 브랜드를 글로벌 브랜드로 인식하고 고급스럽게 인식함을 시사하는 결과다. 따라서 중화권 시장에 진출하려는 글로벌 브랜드가 중문 브랜드네임으로 전환되어야 할 경우 브랜드의 음운과 의미를 반영한 음운어의론식 전환방식을 가장 먼저 고려해야 함을 제안할 수 있다.

둘째, 기능적 편익을 전달하는 기능적 컨셉의 브랜드 제품은 음차식 전환에 비해 의차식 전환에 대해서 호의적인 브랜드태도가 형성되었다. 즉 기능적 컨셉의 브랜드일 경우 중화권 소비자들에게 기능적 편익을 암시적으로 전달할



〈그림 2〉 브랜드컨셉과 중문 브랜드네임 전환의 상호작용효과

수 있는 의차식 전환이 이루어질 때 높은 브랜드 인지도가 형성될 수 있을 뿐만 아니라 해당 브랜드의 의미를 쉽게 추론하여 호의적인 태도를 형성시킬 수 있음을 알 수 있다. 본 연구결과를 토대로 기업이 자사 브랜드가 타 브랜드 대비 가지고 있는 차별화된 기능적 편익을 전달하고자 한다면 브랜드의 의미를 반영한 전환 방식을 우선적으로 고려함으로써 단기간에 브랜드 인지도를 구축할 수 있는 전략을 구상할 수 있을 것이다.

마지막으로 상징적 편익을 전달하는 상징적 컨셉 제품의 브랜드네임의 경우 의차식 전환에 비해 음차식 전환에 대해 더욱 호의적인 브랜드태도가 형성되었다. 소비자의 자아이미지를 반영함으로써 자아상승 욕구를 충족시켜 주는 상징적 브랜드컨셉 제품에 대해서 중화권 소비자들은 프리미엄 이미지를 형성하게 된다. 따라서 상징적 브랜드컨셉 제품의 영문 브랜드네임이 중문 브랜드네임으로 전환된다면 프리미엄 이미지를 구축할 수 있는 음차식 전환방식에 대해서 호의적인 평가가 이루어짐을 알 수 있다.

본 연구는 기존 연구에서 검증되지 않았던 중문 브랜드네임과 브랜드컨셉 간의 관계를 규명했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 중화권 시장이 지속적으로 성장하고 있는 상황에서 해당 시장에 자사 브랜드가 진출할 경우 브랜드네임을 중국어로 전환하여 시장에 진입해야 할 필요도 불구하고 전략적 브랜드네임 구축에 대한 실증분석이 매우 부족한 상황이었다. 본 연구는 영문 브랜드네임이 중국어로 전환되는 방식에 대해서 알아보고 자사 브랜드가 전달하고자 하

는 편익에 따라서 중화권 소비자들의 브랜드평가는 달라질 것이라 예상하고 이에 대한 검증을 하였다. 연구결과를 바탕으로 자사 브랜드가 중화권 소비자들에게 어떠한 편익을 우선적으로 전달할 것인지 고민해 보고 목표 편익에 따라서 중문 브랜드네임 전환방식이 달라져야 함을 제안했다는 점에서 의의가 있다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 연구제안

본 연구의 실증분석 결과는 유용한 시사점을 제공하지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 실험의 자극물을 제작하는 과정에서 원산지 효과를 고려하지 않았다. 실험자극물로 제작된 시나리오에서 한국 브랜드가 중화권 시장에 진출한다는 시나리오로 실험자극물이 제작되었다. 하지만 한국의 이미지가 브랜드에 전이되어 소비자들의 평가가 달라질 수 있음에도 불구하고 이에 대한 추가적인 검증이 이루어지지 못하였다. 소비자들은 브랜드에 대한 지식수준이 낮을 경우 원산지 정보에 의존하는 성향이 높아지는데(Maheswaran 1994), 실험자극물로 제시된 브랜드의 경우 중화권 소비자들의 지식수준이 낮으므로 한국 이미지에 의존해서 평가가 이루어졌을 가능성이 제기될 수 있다. 특히 브랜드컨셉에 따른 브랜드태도 차이 검증에서 상징적 브랜드컨셉 제품에 비해 기능적 브랜드컨셉 제품에 대해 보다 호의적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다. 이는 중화권 응답자들이 본 실험에 참여하는 과정에서 한국의 국가 이미지가 반영된 결과라 판단할 수 있는데, 향후 연구에서는 자국 브랜드와 글로벌 브랜드

의 원산지 효과를 고려한 추가 연구가 요구된다.

둘째, 본 연구를 검증하기 위한 실험 참여자들로 대만 소비자들이 선정되었지만 향후에는 홍콩과 싱가포르 소비자들에 대한 검증도 함께 이루어져야 할 것이다. 대만은 중화권에서 매우 중요한 시장 중에 하나로 간주된다. 하지만 동일한 중화권 시장에 포함된 중국, 홍콩, 그리고 싱가포르 피험자들도 영문 브랜드 네임이 중문 브랜드네임으로 전환되는 평가검증에 참여한다면 중화권 시장에서 연구결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 특히 홍콩과 싱가포르는 영어와 중국어를 함께 혼용하는 이중언어(bilinguals)를 채택하고 있는데, 이러한 이중언어는 해당 시장에 진출하려는 다국적 기업들이 언어를 선택하는데 있어서 매우 중요한 요인이 되고 있다(Krishna and Ahluwalia 2008). 따라서 해당 시장에서 이중언어를 고려한 연구가 이루어진다면 흥미로운 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

셋째, 브랜드 네임평가에 있어서 구두 경향성(verbal tendency)에 대한 고려가 부족했다. Holbrook, Chestnut, Oliva, and Greenleaf (1984)와 Holbrook(1986)은 소비자들이 제품 혹은 브랜드를 평가하는데 있어서 구두 경향성과 시각 경향성(visual tendency)에 따라 서로 다른 평가과정이 이루어진다고 제안한 바 있다. 가령, 구두 경향성이 높은 소비자의 경우 시각 경향성의 소비자에 비해 단어(word)에 대한 관여도가 상대적으로 높기 때문에 단어를 고려한 평가과정이 선행된다. 소비자들을 구두 경향성과 시각 경향성이 높은 집단으로 구분하여 추

가 분석이 이루어진다면 흥미로운 결과가 나타날 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 브랜드컨셉을 기능적 브랜드컨셉과 상징적 브랜드컨셉으로 구분하여 실증분석이 이루어졌다. Park et al.(1986)은 브랜드컨셉을 크게 세 가지로 구분했는데, 본 연구에서는 Park et al.(1986)이 제안한 브랜드컨셉 중 경험적 브랜드컨셉을 고려하지 않았다. 경험적 브랜드컨셉은 목표고객층에게 감각적 즐거움과 미학적 경험을 제공하는 것으로 알려져 있다. 이러한 브랜드 자극물로 브랜드네임은 매우 중요한 역할을 담당할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 경험적 브랜드컨셉의 중문 전환 방식에 대해서도 실증적으로 검증이 이루어진다면 의미있는 연구가 될 수 있으리라 예상한다.

<논문 접수일: 2010. 04. 29>

<게재 확정일: 2010. 10. 25>

## 참고문헌

- 공유식(2009), “중국-대만, 경제통합 급물살: 대만 경제의 돌파구 기대,” *CHINDIA Journal*, 38, 15-17.
- 김귀곤, 김종호, 김소현(2009), “중국 브랜드 네이밍 전략의 영향요인과 성과에 관한 연구: 중국 진출 국내기업을 중심으로,” *마케팅관리연구*, 14(1), 1-23.
- 김용준(2004), *차이나 마케팅*, 서울: 박영사.
- \_\_\_\_\_, 김주원, 문철주, 박승배, 박세환, 이동진, 이정진, 주장환, 홍준형(2006), *중국의 지역성과 중국 소비자*, 서울: 성균관대학교

- 출판부.
- 박중환(2002), “중국어 브랜드 네이밍 연구: 중국에 진출한 외국기업의 사례를 중심으로,” **중국언어연구**, 15, 413-435.
- \_\_\_\_\_(2003), “중국에 진출한 한국 기업의 브랜드 네이밍 분석,” **중국언어연구**, 17, 53-78.
- \_\_\_\_\_, 김민수(2008), **중국시장 브랜드전략**, 서울: 궁리.
- 삼성경제연구소(2004), 중국의 부상과 동아시아의 대응, **SERI Colloquium**.
- 서창배(2009), “중국 본토와 홍콩, 마카오 경제 통합 어디까지 왔나 -주장삼각주경제권 편입 가속화될 듯-, **CHINDIA Journal**, 37, 9-11.
- 안광호, 이지은, 전주언(2009), “브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구,” **광고학 연구**, 20(5), 67-89.
- 이승영, 김석태(2006), “중국 진출 외국기업의 중국어 네이밍에 관한 연구,” **무역학연구**, 31(1), 153-171.
- Batra, Rajeev. and Michael. L. Ray(1986), “Affective Responses Mediating Acceptances of Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 13(September), 234-249.
- Biederman, Irving and Yao-Chung Tsao(1979), “On Processing Chinese Ideographs and English Words: Some Implications from Stroop-Test Results,” *Cognitive Psychology*, 11(2), 125-132.
- Chan, Allan K. K. and Yue-Yuan Huang(2001), “Chinese Brand Naming: A Linguistic Analysis of the Brand of Ten Product Categories,” *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 103-119.
- Francis, June N. P., Janet P. Y. Lam, and Jan Walls(2002), “Executive Insights: The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies,” *Journal of International Marketing*, 10(1), 98-116.
- Gutman, Jonathan(1982), “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process,” *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition,” *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva, and Eric A. Greenleaf(1984), “Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games,” *Journal of Consumer Research*, 11(September), 728-739.
- \_\_\_\_\_(1986), “Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design

- Features,” *Journal of Consumer Research*, 13(December), 337-347.
- Jain, Subhash C.(1989), “Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses,” *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79.
- Keller, Kevin Lane(2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd edition*, NJ: Prentice Hall.
- Krishna, Aradhna and Rohini Ahluwalia(2008), “Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms,” *Journal of Consumer Research*, 35(December), 692-705.
- Lee, Yih Hwai and Kim Soon Ang(2003), “Brand Name Suggestiveness: A Chinese Language Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, 20, 323-335.
- Levitt, Theodore(1983), “The Globalization of Markets,” *Harvard Business Review*, 61(May/June), 92-102.
- Maheswaran, Durairaj(1994), “Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise an Attribute Strength on Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 21(September), 354-365.
- McCusker, Leo X., Michael L. Hillinger and Randolph G. Bias(1981), “Phonological Recoding and Reading,” *Psychological Bulletin*, 89(2), 217-245.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), “Strategic Brand Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- \_\_\_\_\_, Sandra Milberg, and Robert Lawson(1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Marketing Research*, 18(September), 185-193.
- Sirgy, M. Joseph(1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-299.
- Thomson, Matthew and Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Shi and Bernd H. Schmitt(2001), “Creating Local Brands in Multilingual International Markets,” *Journal of Marketing Research*, 38(3), 313-325.

# Evaluations of Chinese Brand Name by Different Translation Types: Focusing on the Moderating Role of Brand Concept

Lee, Jieun\*

Jeon, Jooeon\*\*

Hsiao, Chen Fei\*\*\*

## Abstracts

Brand names are often considered as a part of product and important extrinsic cues of product evaluation, when consumers make purchasing decisions. For a company, brand names are also important assets. Building a strong brand name in the Chinese commonwealth is a main challenge for many global companies.

One of the first problem global company has to face is how to translate English brand name into Chinese brand name. It is very difficult decision because of cultural and linguistic differences. Western languages are based on an alphabet phonetic system, whereas Chinese are based on ideogram. Chinese speakers are more likely to recall stimuli presented as brand names in visual rather than spoken recall, whereas English speakers are more likely to recall the names in spoken rather than in visual recall. We interpret these findings in terms of the fact that mental representations of verbal information in Chinese are coded primarily in a visual manner, whereas verbal information in English is coded by primarily in a phonological manner. A key linguistic differences that would affect the decision to standardize or localize when transferring English brand name to Chinese brand name is the writing system.

Prior Chinese brand naming research suggests that popular Chinese naming translations foreign companies adopt are phonetic, semantic, and phonosemantic translation. The phonetic translation refers to the speech sound that is produced, such as the pronunciation of the brand name. The semantic translation involves the actual meaning of and association made with the brand name. The phonosemantic translation preserves the sound of the brand

---

\* Associate Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University

\*\* Ph. D. Candidate, College of Business Administration, Chung-Ang University

\*\*\* Master Candidate, College of Business Administration, Chung-Ang University



name and brand meaning.

Prior brand naming research has dealt with word-level analysis in examining English brand name that are desirable for improving memorability. We predict Chinese brand name suggestiveness with different translation methods lead to different levels of consumers' evaluations.

This research investigates the structural linguistic characteristics of the Chinese language and its impact on the brand name evaluation. Otherwise purpose of this study is to examine the effect of brand concept on the evaluation of brand name. We also want to examine whether the evaluation is moderated by Chinese translation types. 178 Taiwanese participants were recruited for the research.

The following findings are from the empirical analysis on the hypotheses established in this study. In the functional brand concept, participants in Chinese translation by semantic were likely to evaluate positively than Chinese translation by phonetic. On the contrary, in the symbolic brand concept condition, participants in Chinese translation by phonetic evaluated positively than by semantic. And then, we found Chinese translation by phonosemantic was most favorable evaluations regardless of brand concept.

The implications of these findings are discussed for Chinese commonwealth marketers with respect to brand name strategies. The proposed model helps companies to effectively select brand name, making it highly applicable for academia and practitioner.

Key words: Chinese Brand Name, Translation Types(semantic, phonetic, phonosemantic), Brand Concept