

맥락이론과 앱 로컬라이제이션: 맥도날드와 버거킹의 사례*

이 화 연 · 성 승 은**
(한국외대)

1. 서론

21세기에 접어들어 우리가 흔히 말하는 인터넷 세상에 살게 되면서 다양한 문화 간 교류가 이전보다 훨씬 편리해졌다. 하지만 이것이 각 나라의 고유문화가 사라진 것을 의미하지는 않으며 외부의 문화를 받아들이면서 고유의 특징이 공존하고 있음을 말한다. 이러한 환경에서 기업이 해외의 특정 문화권에 진출하기 위해서는 현지 문화의 특징을 잘 이해하고 그에 따른 정책을 수립하여 실행해야 한다. 이러한 기업의 노력을 로컬라이제이션(localization)으로 연결시킬 수 있는데 문화에 따른 차이를 이해하기 위해 적용할 수 있는 개념 중 하나가 홀(Hall 1976/1989)의 맥락이론이다.

고맥락/저맥락으로 대변되는 맥락이론은 1970년대에 에드워드 홀(Edward Hall)이 주창한 이래 다양한 분야에서 이를 토대로 연구가 진행되었다. 이 이론은 독일, 스위스, 미국 등의 저맥락(low-context) 문화에서는 명시적으로 정보를 전달하는 것을 선호하며 일본, 중국 등의 고맥락(high-context) 문화에서는 명시

* 본 연구는 2023학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비 지원을 받아 수행되었다.

** 교신저자

적 정보보다 해당 상황인 맥락이 더 중요하다고 본다. 그런데 한편으로 보면 현대의 생활에서는 다양한 문화 간 교류가 활발하여 문화별 차이가 이전보다 덜 감지될 수 있다. 오늘날의 전 지구촌 사회에서 지리적으로 문화를 구분하는 것에 대한 비판도 있으며(Würtz 2006: 276), 이제는 국가적 경계를 넘어선 다양성의 이해와 사고가 상당한 주목을 받고 있다는 주장도 있다(Strizhakova and Coulter 2019: 617). 자칫 특정 문화를 과도하게 일반화할 수 있다는 우려도 존재한다(Katan and Taibi 2021: 278). 뿐만 아니라 사용자들은 대체로 영어 웹사이트에 익숙해졌을 수도 있고, 해당 제품과 서비스에 따라서 상세한 정보가 필요하기도 하고 직관적 판단이 가능하도록 간단한 정보만 필요한 때도 있다. 이렇게 보면 맥락이론의 효용이 있을지 의문이 생긴다. 하지만 맥락이론을 기반으로 하는 연구들에서는 이 이론이 아직 유효하다고 제시한다(장운여와 정정호 2021; 주경희, 원일월과 김소연 2016; Alexander, Thompson and Murray 2016, 2017; Franklin and Wilton 2000; Hsieh and Hong 2013; Würtz 2006). 본고는 이러한 배경에서 식문화와 관련된 로컬라이제이션에서는 맥락이론의 주장을 반영할 여지가 더 크다고 보고(Hermeking 2006: 282) 대표적 다국적 식품기업인 맥도날드와 버거킹을 분석 대상으로 선정하였다.

문화 간 커뮤니케이션의 차이를 논하는 맥락이론은 인류학에서 시작했지만 이를 실질적으로 적용할 수 있는 경영학 분야에서 가장 활발히 연구되고 있다(Katan and Taibi 2021: 281). 번역학에서도 마케팅 자료의 텍스트 분석에 맥락이론을 적용한 연구(Franklin and Wilton 2000)나 각국의 관광·홍보 웹사이트를 고찰한 연구(Stoian 2013)와 같이 마케팅에 적용한 논의를 볼 수 있다. 이외에도 고맥락/저맥락의 문화적 차이를 텍스트 분석으로 보인 연구(유준희 2022; 이강신 2016; 이아형과 최은실 2023; 홍정민 2013)를 찾을 수 있다.

맥락이론은 텍스트 분석 이외에도 디지털 시대에 우리가 흔히 사용하는 애플리케이션(이하 ‘앱’)의 모습에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 이에 따라 본고는 미국 식품기업인 맥도날드와 버거킹의 앱을 한국의 앱과 비교하여 미국에 본사를 둔 식품기업이 한국 시장으로 들어오면서 해당 지역 사용자들을 위해 사용한 로컬라이제이션 전략을 고찰한다. 선행연구 중 사용자 인터페이스(UI) 로컬라이제이션에 관한 연구에서는 앱이나 웹사이트의 로컬라이제이션은 다양한 언어와 현지화를 지원하기 위해 메뉴나 제목 등의 텍스트를 번역하고 적용시키는

과정이라고 설명한다(Leiva and Alabau 2014: 3739). 2장에서는 맥락이론과 로컬라이제이션의 선행연구를 살펴보고 3장에서는 미국과 한국의 맥도날드 및 버거킹 앱을 고찰하기 위한 분석 틀을 소개한다. 4장에서는 분석 결과를 소개하고 5장에서는 논의를 종합한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 맥락이론과 선행연구

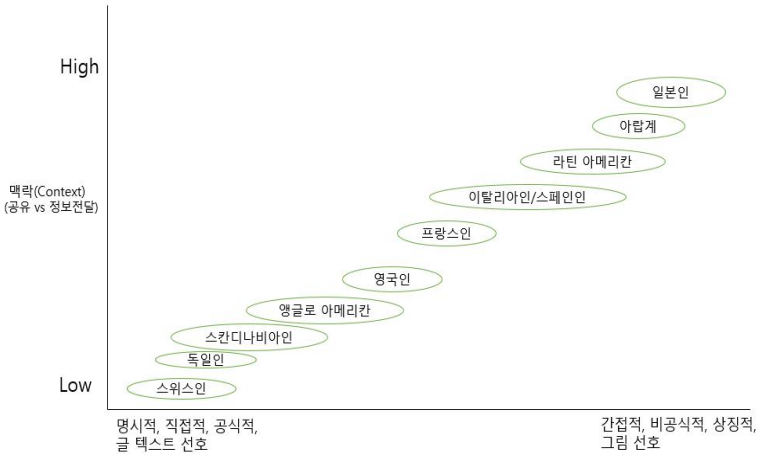
홀(Hall 1976/1989)의 맥락이론은 문화에 따른 커뮤니케이션 방식의 차이를 설명하기 위해 제시되었다. 홀은 유럽, 중동, 아시아 등 여러 지역을 직접 다니면서 문화적 차이를 체험하고 고맥락 문화와 저맥락 문화의 개념을 주창했다. 저맥락 문화에서는 커뮤니케이션에서 정보의 상당 부분을 상대방에게 명시적으로 전달한다. 고맥락 문화에서는 메시지의 많은 부분을 서로 알고 있는 것으로 간주하여 명시적으로 전달되는 정보가 상대적으로 적다. 이처럼 서로 간에 공유되는 것으로 여기는 정보를 홀은 맥락(context)이라고 부른다. 즉, 맥락은 커뮤니케이션 상황에서 특정 주제에 대해 상대방이 보유하고 있을 것으로 생각되는 정보의 양이다(Hall 1983: 61). 고맥락 커뮤니케이션 상황/문화에서는 이 맥락이 중요한 역할을 한다. 저맥락 상황/문화에서는 언어 정보를 중시하고, 고맥락 상황/문화에서는 배경 정보를 중시하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 배경 정보는 표정이나 몸짓언어 등의 언어 외적(non-verbal) 정보를 포함하는 것으로, 고맥락 상황/문화에서는 언어 외적 요소도 커뮤니케이션에서 중시됨을 의미한다(Usunier 1993: 105). 고맥락 상황/문화와 저맥락 상황/문화를 연속선상으로 볼 때 극단의 저맥락 커뮤니케이션 상황에서는 대부분의 메시지가 명시적인 정보로 이루어진다(Hall 1976: 79). 이를 표로 제시하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

〈표 1〉 고맥락 문화와 저맥락 문화의 특징

| 고맥락 문화 | 저맥락 문화 |
|----------------|-----------|
| 합축적, 간접적 | 명시적, 직접적 |
| 맥락 중시, 상징적인 전달 | 상세한 정보 전달 |
| 느낌/관계 | 사실 |

<그림 1>에서 유수니어(Usunier 1993: 103)는 홀(Hall 1976/1989)을 기반으로 각 문화가 어느 지점에 속하는지를 제시하였다. 이 그림에서 고맥락 문화의 극단에는 일본이, 저맥락 문화의 극단에는 스위스가 있다. 이것이 정량적으로 집계된 결과는 아니지만 말보다 침묵이 더 가치를 지닌다고 하는 ‘알 수 없는 문화’ 일본과 정밀함 및 상세함으로 알려진 스위스의 이미지를 반영한다(Katan and Taibi 2021: 281).

〈그림 1〉 커뮤니케이션 스타일 (Usunier 1993: 103에서 재구성)



스콜런, 스콜런과 존스(Scollon, Scollon and Jones 2012: 40)는 특정 문화 전체를 고맥락 혹은 저맥락으로 단정 짓기보다는 고맥락/저맥락 상황으로 볼 것을 제안한다. 한 문화 전체를 고맥락/저맥락으로 보는 것은 지나친 일반화가 될 수 있기 때문이다. 이처럼 특정 상황을 염두에 두어야 함이 강조되고 있지만

맥락이론은 문화의 대체적인 경향을 논하는 데에 널리 활용되며 문화 간 차이를 곧바로 적용할 수 있는 경영학 분야에서 가장 많이 활용되고 발전되었다(Katan and Taibi 2021: 281). 번역학 전문 학술지에서 맥락이론을 논한 연구 중에도 마케팅 텍스트를 다룬 논문이 있다(Franklin and Wilton 2000). 이 연구는 독일의 광고 스타일을 영국에 적용하기 힘든 이유를 맥락이론으로 설명한다. 독일은 저맥락 문화로 광고에 명시적이고 상세한 정보가 많은데 이를 독일만큼 저맥락 문화가 아닌 영국에 적용하면 효과가 떨어진다는 것이다(Franklin and Wilton 2000: 257). 최근에는 마케팅 이외에 뉴스 기사 번역(홍정민 2013), 문학 번역(이강선 2015; 이아형과 최은실 2023), 영상 번역(유준희 2022) 연구에서도 맥락이론이 사용되었다.

2.2 로컬라이제이션과 맥도날드화

로컬라이제이션은 현지화라고도 불리며 해당 지역의 언어와 상황에 따라 서비스와 제품을 맞추는 것을 말한다(Jiménez-Crespo 2013: 12-13). 로컬라이제이션은 기업이 목표 문화권에 진출하여 성공적으로 안착하기 위해 필요한 전략이라고 할 수 있는데, 해당 문화의 사용자들에게 상품과 서비스를 소개할 때 나타날 수 있는 언어 및 문화적 거부감을 사전에 방지하고 보다 쉽게 이해되고 도착 문화권에서 용인될 수 있게 하는 것이다(박리라와 조성은 2015: 194).

웹사이트 로컬라이제이션도 기업이 세계 여러 지역에 제품과 서비스를 제공하기 위한 노력의 일환으로, 과거에는 제품명이나 설명 내용을 언어로 번역하는 것 위주였다면 현재의 기업들은 언어 이외의 제반 사항을 모두 현지에 맞춤화하여 마케팅하고 있다. 씽, 토이와 라이트(Singh, Toy and Wright 2009)는 스페인을 대상으로 마케팅하는 미국 기업 중 대다수가 웹사이트 관리에 있어 언어를 번역하는 것 이외에 내비게이션, 그림, 색상, 콘텐츠 등의 부분은 로컬라이제이션이 부족한 실정이라고 역설하면서 현지에서 좋은 성과를 얻으려면 언어를 넘어 광범위하게 웹사이트 로컬라이제이션이 필요하다고 강조한다.

로컬라이제이션은 이처럼 현지를 위한 맞춤화를 중시하는 한편, 맥도날드의 빅맥이나 버거킹의 와퍼는 세계적인 균질화를 상징한다. 현재 맥도날드는 전 세계 120여 개국(김수자와 송태현 2010: 74), 버거킹은 100개국(Lewis 2023)에

서 고객들의 입맛에 맞는 제품을 제공한다. 리치(Ritzer 2018)는 세계 어디서나 같은 맛을 즐길 수 있는 패스트푸드점의 원리가 미국 사회와 여러 나라에서 보이는 현상을 맥도날디제이션(McDonaldization) 혹은 맥도날드화라고 부른다. 맥도날드화는 효율성, 계산가능성, 예측가능성, 통제로 대변되는 패스트푸드 운영의 원리가 미국은 물론 세계의 다양한 영역에 영향을 미치는 과정을 설명한 개념으로, 맥도날드의 기준이 세계적으로 산업의 중요한 패러다임이 되었다는 의미이다. 그러나 이러한 운영의 결과로 나타나는 균질화, 획일화된 제품과 과정만이 세계를 공략하는 전략은 아닐 것이며, 현지에 맞추는 전략이 필요하다(김수자와 송태현 2010). “사고는 글로벌하게 행동은 지역적으로(Think globally, act locally)”라는 맥도날드의 사훈에도 지역화의 개념을 엿볼 수 있다. 맥도날드는 한국 소비자를 위해 1997년에 불고기 버거, 2001년에는 새우 버거를 출시하는 등 현지 소비자의 입맛에 맞는 제품을 선보이고 있다(김수자와 송태현 2010: 79-80). 스타벅스와 같은 경우도 한국 소비자를 위한 자체 메뉴를 개발하여 로컬라이제이션을 추진하고 있다(신나안 2020: 161-163).

본고는 홀의 맥락이론을 앱의 로컬라이제이션에 적용한 연구를 찾을 수 없어 웹사이트의 로컬라이제이션에 적용한 연구를 고찰하였다. 선행연구에서는 대체로 고맥락 상황/문화에서는 텍스트에 비해 이미지나 동영상을 선호하는 것으로 나타났다(Alexander, Thompson and Murray 2016; 2017; Hermeking 2006; Hsieh and Hong 2013; Würtz 2006). 이들 연구에서는 웹사이트 고찰을 위해서 웹사이트의 구성 요소를 선정하였는데, 전체적인 배치를 말하는 레이아웃, 메뉴, 헤더(header)¹⁾ 등을 통해 정보를 찾아가는 내비게이션, 다른 정보로 연결되는 링크, 이미지·애니메이션·동영상 등을 아우르는 멀티미디어, 사람·동물·자연 등의 시각적 표상, 소재목 유무·볼드체 유무 등의 텍스트로 구분하고 있다(Alexander, Thompson, and Murray 2016, 2017; Hsieh 2014; Hsieh and Hong 2013).

선행연구에서는 이들 웹사이트 구성 요소 중 고맥락 상황/문화에서는 특히 이미지나 동영상 등의 멀티미디어가 더 두드러진다고 말한다. 알렉산더, 톰슨과

1) 웹사이트 헤더는 웹페이지의 상단 섹션으로 로고와 메뉴가 위치하는 부분이다(강재신과 이영주 2018: 468).

머레이(Alexander, Thompson and Murray 2016, 2017)의 연구는 중국, 사우디아라비아, 오스트레일리아의 세 국가에서 다양한 웹사이트를 정량적으로 살펴보았는데 저맥락 문화인 오스트레일리아의 웹사이트는 이미지나 애니메이션이 적고 동영상도 작동/멈춤을 통해 조절할 수 있게 되어 대체로 더 정적이며 사용자의 통제가 용이했다. 이러한 고찰은 흐쓰어흐와 흥(Hsieh and Hong 2013)에서도 일치하였다. 이 연구는 웹 디자인 로컬라이제이션 고찰을 위해 영국과 대만의 시 정부의 웹사이트를 비교했는데 고맥락 문화인 대만의 웹사이트에서는 동영상이나 애니메이션이 빈번한 데에 비해 상대적으로 저맥락 문화인 영국의 웹사이트에서는 거의 없었다. 스칸디나비아 국가, 영국, 일본 등의 웹사이트를 정성적으로 살펴본 부르츠(Würtz 2006)의 연구에서도 고맥락 문화인 일본의 웹사이트에서는 애니메이션이나 이미지가 더 많았다. 헤미킹(Hermeking 2006)은 일부 유럽 국가(독일, 영국, 프랑스, 이태리, 스위스), 미국, 일본의 웹사이트를 선정하여 정성적으로 고찰했는데 고맥락 국가는 멀티모달리티의 사용이 더 많았다.

레이아웃, 내비게이션, 링크와 관련해서는 연구에 따라 결과가 다르기도 하다. 알렉산더, 톰슨과 머레이(Alexander, Thompson and Murray 2016, 2017)의 연구에서 오스트레일리아의 웹사이트에서는 상단 헤더만 나타나고 각각 클릭하여 다음 단계로 들어가게 되어 있었다. 내비게이션 및 링크와 관련하여 오스트레일리아에서는 사용자가 내비게이션을 쉽게 통제할 수 있고 옵션이 적어서 빠른 결과를 얻는 것을 선호했다. 한편 고맥락 문화인 중국에서는 새로운 웹페이지를 열어서 동시에 여러 웹페이지를 보는 구조를 선호하였다(9-10). 이러한 결과는 흐쓰어흐와 흥(Hsieh and Hong 2013)의 연구에서도 유사했다. 상대적으로 저맥락 국가인 영국의 웹사이트에서는 사이드바나 메뉴가 더 적었고, 새 페이지가 같은 브라우저 창에서 열리는 것을 선호하여 빠르게 의사 결정할 수 있는 것을 선호하였다.

그러나 부르츠(Würtz 2006)에서는 조금 다른 결과가 나타났다. 이 연구는 맥도날드 사이트를 중심으로 몇 개 문화를 살펴보았다. 스칸디나비아와 같은 저맥락 문화에서는 헤더와 서브 헤더를 다 보여주며 링크도 많은 것으로 보았다(291). 고맥락 문화에서는 마우스를 대면 더 많은 정보가 나오는 구조(mouse over)를 보였다. 그러나 이 연구 역시 고맥락 문화에서는 텍스트보다는 링크나

이미지에 더 의존한다고 보았다. 부르츠(Würtz 2006: 291-292)는 이를 설명하면서 저맥락 문화에서는 정보 제공자가 모든 것을 다 제시하는 데에 비해 고맥락 문화에서는 사용자가 정보를 찾아가게 되어 있다고 보았다. 허미킹(Hermeking 2006: 208)의 연구에서도 고맥락 국가들은 내비게이션이 자세하지 않고 시각 이미지와 팝업을 빈도 높게 사용하고 있어, 사용자가 빠르게 결과를 찾아가게 되어 있지는 않다고 말한다.

선행연구에서는 이처럼 웹사이트를 구성하는 다양한 요소에 대한 정량적, 정성적 연구가 이루어졌다. 그러나 양적인 연구(주경희, 원일월과 김소연 2016; Alexander et al. 2016, 2017; Hsieh and Hong 2013)에서는 고맥락/저맥락 문화 간의 대체적인 경향을 제시하지만 구체적 사례를 언급하지 않아 실제 어떤 모습을 보이는지 알기 힘들다. 부르츠(Würtz 2006), 허미킹(Hermeking 2006) 등의 정성 연구에서는 사례가 제시되어 있으나 약 17년 전의 사례이므로 그동안의 변화를 반영하지 못한다. 본고는 현재의 한국과 미국의 맥도날드 및 버거킹 앱을 비교하여 맥락이론이 현재에도 적용할 수 있는 여지가 있는지, 있다면 각 문화의 앱 간에 어떤 차이가 있는지 고찰하고자 한다.

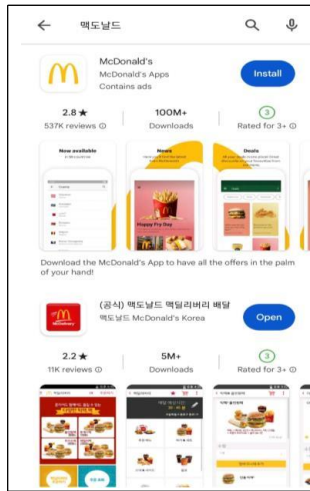
3. 연구 방법

3.1 한국과 미국의 맥도날드와 버거킹 앱

본 연구는 맥도날드와 버거킹 앱을 고맥락 문화인 한국과 저맥락 문화인 미국으로 나누어 분석하되 홀의 맥락이론 관점에서 설명한다. 허미킹(Hermeking 2003: 282)은 전 세계적으로 이제 영미권의 웹사이트 양식에 익숙하기도 하고 또 한편으로는 기업에 따라 고유한 양식이 있으나, 식품과 같은 비내구재의 경우 해당 문화에 맞추는 경향이 있다고 설명한다. 본고는 이를 기반으로 대표적인 다국적 기업인 맥도날드와 버거킹을 분석 대상으로 선택하였다. 또한 현재 기준으로 볼 때 웹사이트보다는 스마트폰의 앱 사용이 더 빈번하다고 판단하여 앱을 선택하였다. 스마트폰의 안드로이드 버전과 iOS 버전 중 본 연구는 안드로이드를 기반으로 하였다. 스마트폰을 통해 각 앱을 검색하면 한

국 맥도날드의 경우 두 가지 맥도날드 앱이 있다. 하나는 오프라인 매장에서 쿠폰을 이용하거나 멤버십 개념의 포인트를 적립할 수 있는 오프라인용 앱(이하 ‘한국 맥도날드 오프라인 앱’)2)이다. 이 앱은 미국 본사에서 제공하는 앱으로 ‘구글 플레이’에서 영어로 ‘McDonald’s’를 검색하거나 한국어로 ‘맥도날드’라고 검색하면 최상단에 올라오는 앱이다. 이는 미국 본사의 공식 앱으로 다운로드를 하고 국가를 선택하면 해당 국가로 연결된다. 또 다른 하나는 배달을 위한 맥딜리버리 앱(이하 ‘한국 맥딜리버리 앱’)으로 이 앱은 한국 맥도날드에서 별도로 만든 앱이다.

〈그림 2〉 구글 플레이 스토어에서 보이는 맥도날드 앱



한편 미국에서 사용하는 맥도날드 앱은 위 두 가지를 하나의 앱에서 제공하고 있다. 본고에서 분석 대상으로 삼는 맥도날드 앱은 아래와 같다.

1. 미국 본사에서 제공하는 앱(‘McDonalds’)으로 미국 현지에서 사용할 수 있고3) 영어로 되어 있는 앱 (이하 ‘미국 맥도날드 앱’)

2) 앱의 기능은 한국 맥도날드 오프라인 앱 ‘자주 묻는 질문’에서 확인할 수 있다(2023년 7월 21일 검색).

3) 미국 현지에서 볼 수 있는 맥도날드 앱은 미국 앱의 정책상 한국에서는 살펴볼 수

2. 미국 본사에서 제공하는 앱('McDonalds')으로 한국에서 사용할 수 있는 앱. 영국과 미국을 제외한 국가에서 운영되며 한국어, 영어 모두 사용 가능. (이하 '한국 맥도날드 오프라인 앱')
3. 한국 맥도날드에서 제공하는 앱('한국 맥딜리버리 앱')으로 한국에서 사용할 수 있는 앱. 한국어, 영어 모두 사용 가능 (이하 '한국 맥딜리버리 앱')

다음으로 버거킹 앱은 미국 버거킹과 한국 버거킹 앱이 있고 맥도날드와 달리 한국 버거킹 앱은 매장주문과 배달주문, 쿠폰 제공을 한 앱에서 모두 할 수 있다.

1. 미국 본사에서 제공하는 앱('Burger King')으로 미국 현지에서 사용할 수 있고⁴⁾ 영어로 되어 있는 앱(이하 '미국 버거킹 앱')
2. 한국 버거킹에서 제공하는 앱('버거킹')으로 한국에서 사용할 수 있는 앱(이하 '한국 버거킹 앱')

분석에는 맥도날드의 3개 앱과 버거킹의 2개 앱에서 사용자가 주로 활용한다고 판단되는 첫 화면, 제품 메뉴와 두 문화에서 공통으로 출시하고 있는 맥도날드의 빅맥과 버거킹의 와퍼를 선택하였다. 각 앱은 이벤트에 따라서 이미지가 수시로 바뀌는 경향이 있어 본 연구에서 맥도날드는 2023년 7월 21일, 버거킹은 9월 1일의 앱 이미지라는 점을 밝혀둔다.

3.2 분석 요소

선행연구 중 본 연구에서 논하려는 앱의 구성 요소를 다룬 논의를 찾을 수 없어서 맥락이론을 적용한 로컬라이제이션 연구 중 웹사이트 중심의 연구를 참조하여 연구를 설계하였다. 위에서 고찰한 선행연구에서 웹사이트 로컬라이제

없이 VPN을 이용하여 고찰하였다. 또한 미국 현지에는 있는 지인을 통해 이 앱을 미국에서 사용할 수 있음을 확인하였다.

- 4) 미국 현지에서 볼 수 있는 버거킹 앱은 미국 앱의 정책상 한국에서는 살펴볼 수 없어 VPN을 이용하여 고찰하였다. 또한 미국 현지에는 있는 지인을 통해 이 앱을 미국에서 사용할 수 있음을 확인하였다.

이션에 대해 요소별로 분석한 것을 활용하되 레이아웃, 내비게이션, 텍스트, 멀티미디어의 4개 요소를 고찰하기로 한다. 링크, 시각적 표상, 색상은 분석에서 제외된다. 링크는 내비게이션과 비슷한 역할을 하는 것으로 중복된다고 판단하였다. 시각적 표상은 고맥락/저맥락 문화보다는 홉스테드(Hofstede)의 집단주의/개인주의와 더 연결되는 개념으로 파악되며, 색상 역시 고맥락/저맥락으로는 설명하기 어렵다고 사료된다. 4가지 요소를 선행연구를 기반으로 정리하면 다음과 같다.

〈표 2〉 분석 대상 요소

| | |
|-----------------------|--|
| 레이아웃 (Layout) | 앱의 나열 방식 예) 전체 길이, 가로/세로 나열 |
| 내비게이션 (Navigation) | 사용자가 목적 페이지로 이동할 수 있도록 안내하는 시스템 예) 제품 메뉴 화면 |
| 텍스트 (Text) | 앱의 내용설명에 사용되는 텍스트(글) 및 표어 |
| 멀티미디어 (Multimedia) | 만화, 이미지, 팝업, 텍스트 애니메이션, 동영상 등 |

4. 분석 결과

4.1 레이아웃

레이아웃은 사용자들이 필요한 콘텐츠를 제공하는 구성 형태로서 레이아웃에 따라 사용자 편리성과 경험에서 큰 차이를 보인다. 레이아웃은 한국과 미국의 앱 구성에서 차이가 있는데, 각각 앱의 첫 화면과 메뉴 화면에서 명확한 길이 차이가 보였다.

4.1.1 맥도날드 앱의 레이아웃

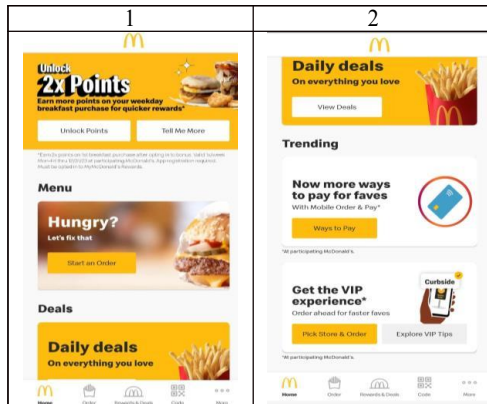
아래는 한국 맥달리버리 앱 첫 화면이다. 스마트폰의 화면에 맞게 한눈에 맥도날드에서 현재 출시된 제품을 볼 수 있다. 우선 눈에 띄는 점은 이미지를 단순하게 하여 최신 홍보 제품이나 주문조회, 주문하기 등의 정보를 한 화면에 넣은 점이다.

〈그림 3〉 한국 맥딜리버리 앱 첫 화면



〈그림 4〉는 미국 맥도날드 앱을 열면 처음 보이는 부분으로 이벤트, 주문 및 여러 홍보 내용을 한 화면 넘게 아래로 나열하고 있다. 〈그림 4〉는 길게 나열된 내용을 2개 화면으로 캡처한 모습이다. 한국 맥딜리버리 앱에 비해 부가적 설명이 더 많고 문장 형식의 설명도 보인다. 홈에 따르면 저맥락 문화는 상대적으로 명확성과 명시성을 더 선호하는 문화인데 미국 맥도날드 앱의 레이아웃도 한국의 앱 대비 더 상세하게 정보를 주고 있음을 볼 수 있다.

〈그림 4〉 미국 맥도날드 앱 첫 화면



한편 한국 오프라인 앱은 미국 본사에서 제공하는 공식 앱을 다운로드하고

국가 선택을 하면 해당 국가로 연결되는 앱이다. 오프라인용 앱은 영국과 미국을 제외한 국가에서 운영되고 있다. <그림 5>와 같이 각 나라의 앱 구성은 첫 화면과 메뉴 구성이 유사하다. 같은 앱에서 나라와 언어 설정을 다르게 하는 것이므로 각 국가의 첫 화면과 메뉴는 본사의 레이아웃 및 내비게이션과 어느 정도 맞추게 되는 것으로 보인다.

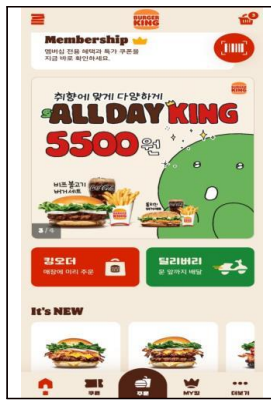
<그림 5> 국가별 공식 맥도날드 앱 첫 화면 샘플



4.1.2 버거킹 앱의 레이아웃

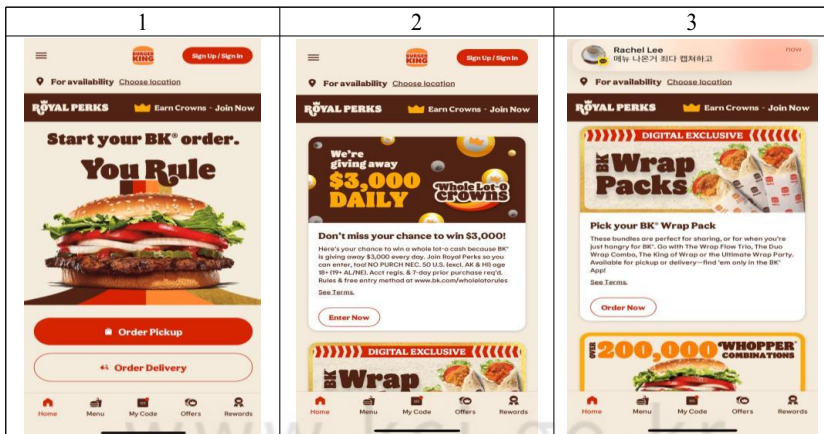
맥도날드 앱에서 보이는 특징을 버거킹의 미국과 한국의 앱에서도 확인할 수 있다. <그림 6>은 한국 사용자들을 위한 버거킹 앱의 첫 화면이다. 맥도날드와 동일하게 한 화면에 대표적 홍보 제품, 매장주문, 배달주문 등 사용자가 필요로 하는 항목을 한눈에 볼 수 있게 구성하였다.

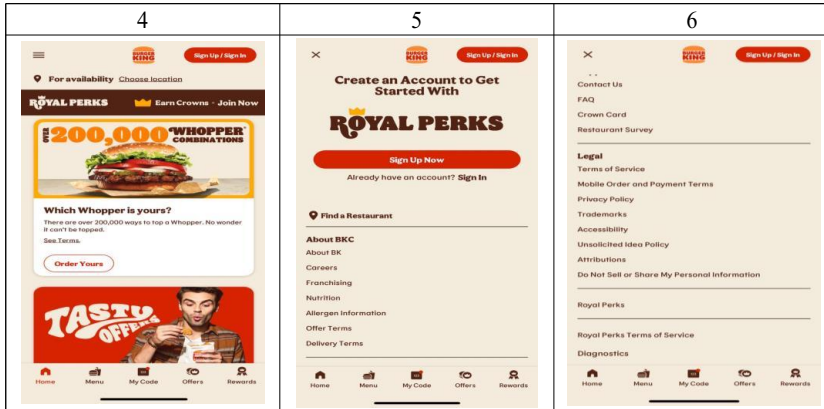
<그림 6> 한국 버거킹 앱 첫 화면



<그림 7>의 미국 버거킹 앱은 비교적 많이 스크롤을 내려서 정보를 확인할 수 있게 구성하였고 버거킹에서 제공하는 이벤트를 텍스트로 상세히 설명한다.

<그림 7> 미국 버거킹 앱 첫 화면





4.2 내비게이션

내비게이션은 사용자가 메뉴를 클릭하는 등의 방법으로 필요한 정보를 찾는 것을 말한다. 내비게이션을 구성할 때는 사용자의 행동을 예측하여 사용을 편리하게 해야 한다.

4.2.1 맥도날드 앱의 내비게이션

한국 맥딜리버리 메뉴는 6가지(추천 메뉴, 버거와 세트, 스낵과 사이드, 음료, 디저트, 해피밀)로 크게 나누어 한 화면에 메뉴를 선택할 수 있게 되어 있다. <그림 8>은 메뉴의 일부이다.

<그림 8> 한국 맥딜리버리 앱의 메뉴



미국 맥도날드 앱은 한국 맥딜리버리 앱과 다른 내비게이션 구성을 보인다. 메뉴를 터치하면 해당 접속 지역(미국 내 주)을 입력하여 그 주변의 맥도날드 지점에서 제공하는 메뉴를 더 자세하게 볼 수 있다. 앱의 내비게이션은 휴대폰이라는 제약된 화면에서 사용자의 편의성을 토대로 구성되기 때문에 해당 지역의 문화와 사용자에 대한 파악이 중요할 것이다. <그림 9>는 미국 맥도날드 앱 메뉴의 구성인데, ‘Featured Favorites’는 해당 지역마다 구성이 다르다. 여기서도 아래로 길게 스크롤해서 메뉴를 볼 수 있도록 되어 있다. 그림에서는 지면상 구성 내용을 아래로 보이지 않고 가로로 소개하고 4개 화면임을 알 수 있도록 번호를 달았다.

<그림 9> 미국 맥도날드 앱의 메뉴 내비게이션



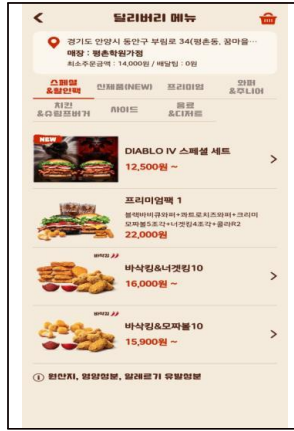
위 둘을 비교하면 한국에서는 한눈에 확인할 수 있도록 메뉴가 더 간단하고 미국은 더 많은 메뉴를 볼 수 있도록 화면을 길게 늘여 상세한 정보를 제공하는 차이가 있다.

4.2.2 버거킹 앱의 내비게이션

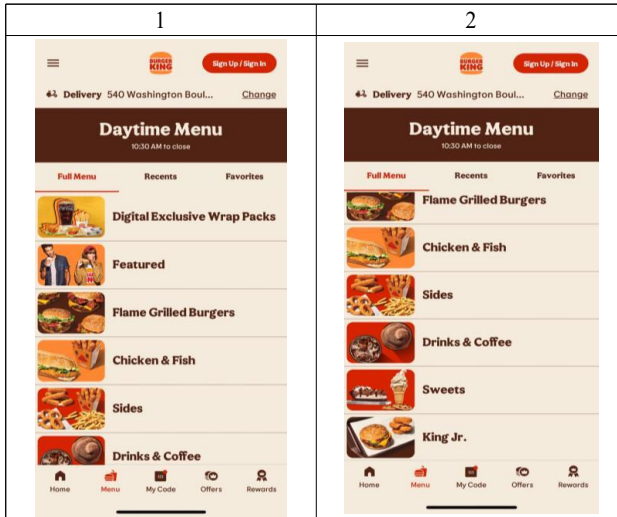
<그림 10>과 같이 한국 버거킹은 첫 화면에서 다양한 메뉴를 한 번에 볼 수 있도록 배치했다. 필요할 경우 각 카테고리를 클릭하여 상세한 제품을 볼 수

있게 하였다. 반면 <그림 11>의 미국 버거킹 앱 메뉴는 카테고리를 더 상세하게 나열하여 2개의 화면으로 구성한 것을 볼 수 있다.

<그림 10> 한국 버거킹 앱 메뉴 화면



<그림 11> 미국 버거킹 앱 메뉴화면



위를 통해 맥도날드와 버거킹의 미국과 한국 앱은 각각 특징이 있음을 볼

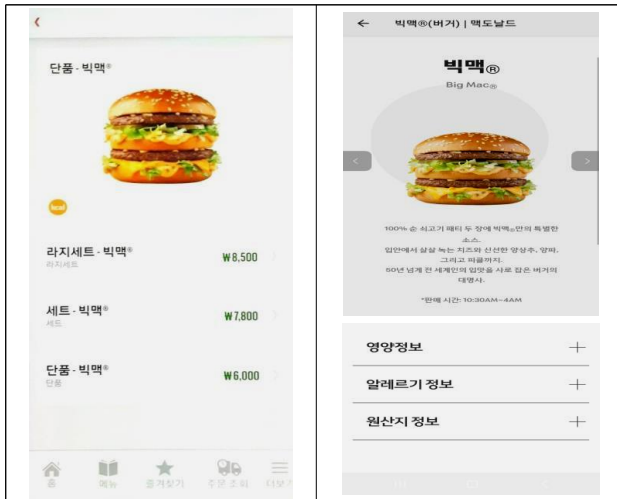
수 있다. 미국 앱은 맥도날드와 버거킹 모두 화면을 더 길게 늘이더라도 다양한 메뉴를 보여주려 하였고 한국의 앱은 길이를 늘이지 않고 한 화면에 구성하였다.

4.3 텍스트

4.3.1 맥도날드 앱의 텍스트

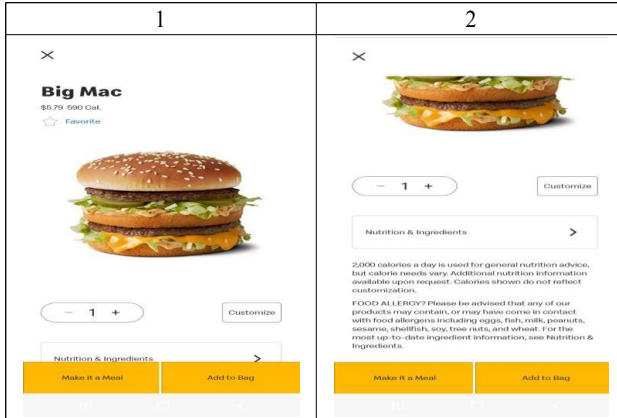
앱 사용자는 이미지와 함께 이를 설명하는 텍스트도 만나게 된다. <그림 12>와 같이 한국 맥딜리버리 앱은 빅맥에 대한 설명이 전혀 없고 단품과 세트 가격만 명시되어 있다. 한국 맥도날드 오프라인 앱은 빅맥에 대한 간단한 설명만 있고 영양 정보, 알레르기 정보, 원산지 정보의 상세한 내용은 클릭해서 볼 수 있다.

<그림 12> 한국 맥도날드 맥딜리버리 앱의 빅맥(왼쪽)과 한국 맥도날드 오프라인 앱의 빅맥(오른쪽) 설명 화면



<그림 13>은 미국 앱의 빅맥 설명으로, 그 내용을 보면 열량과 알레르기에 관한 사항을 각각 4~6줄로 언급하고 있다. 한국 오프라인 앱의 경우 필요에 따라 사용자가 클릭해서 들어가야 더 상세한 정보를 볼 수 있는 것과 대조적이다.

〈그림 13〉 미국 맥도날드 앱의 빅맥 설명 화면



4.3.2 버거킹 앱의 텍스트

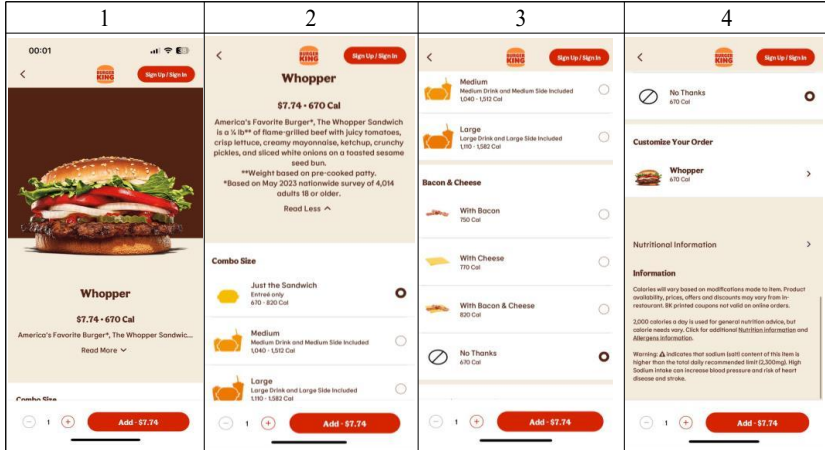
〈그림 14〉는 버거킹의 대표적인 제품인 와퍼에 대한 한국 버거킹 앱의 설명 화면이다. 여기서는 와퍼에 대한 간략한 텍스트만 제공하고 있다. 한국 맥도날드 오프라인 앱에서는 제품의 사진과 함께 영양 정보 및 알레르기 정보 등은 터치해서 볼 수 있도록 배치하였는데, 버거킹은 그러한 정보를 와퍼를 소개하는 화면 하단에서 ‘와퍼’의 제품 이미지를 터치하면 볼 수 있게 하였다.

〈그림 14〉 한국 버거킹 앱의 와퍼 설명 화면



<그림 15>의 미국 버거킹 앱에서는 와퍼의 설명과 더불어 추가재료를 선택할 수 있도록 리스트를 제공하는데, 이는 맥도날드와는 또 다른 모습이다.

<그림 15> 미국 버거킹 앱의 와퍼 설명 화면



위 고찰을 통해 텍스트에서도 미국 앱에서는 한국의 앱 대비 더 상세하게 글로 정보를 제시함을 볼 수 있다. 이것은 저맥락 문화에서 명시적인 설명을 선호한다는 맥락이론을 반영한다.

4.4 멀티미디어

멀티미디어는 그림이나 소리, 영상 같은 다양한 종류의 매체를 표현하는 디자인을 말한다. 우리가 흔히 보는 유튜브나 인스타그램 같은 소셜 미디어도 이러한 멀티미디어 활성화의 예라고 할 수 있다. 스마트폰의 사용이 늘면서 많은 사용자들이 이제 휴대폰을 이용하여 다양한 형태의 멀티미디어를 활용하게 되는데, 실제로 스마트폰 기반의 멀티미디어 서비스는 많은 사용자를 유치하는데에 도움이 된다는 연구도 있다(Koukopoulos and Georgios 2013: 130-131). 기업의 앱에서도 이런 경향을 반영할 수 있을 것이다. 하지만 멀티미디어 사용은 한국 앱 즉, 한국 맥딜리버리 앱과 한국 맥도날드 오프라인 앱 그리고 한국 버거킹에서만 드러난다.

4.4.1 맥도날드 앱의 멀티미디어

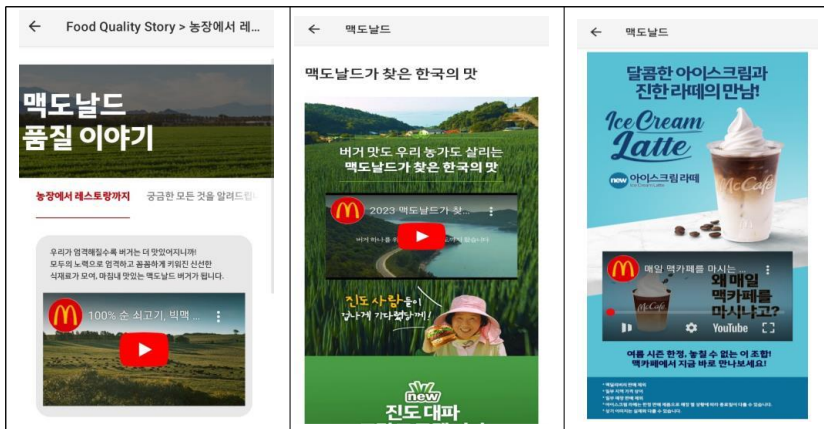
<그림 16>은 맥딜리버리 앱의 첫 화면의 상단에 나타나는 자동 슬라이드⁵⁾로 이를 이용하여 맥도날드가 홍보하고자 하는 제품을 노출하고 있다.

<그림 16> 한국 맥딜리버리 앱의 자동 슬라이드



<그림 17>은 한국 오프라인 앱에서 제공하는 홍보 동영상으로 앱의 첫 화면에서 스크롤 해서 내려가면 확인할 수 있다. <그림 17>은 유튜브로 연결하여 동영상으로 회사 및 제품 정보를 사용자에게 제공하는 방식을 택하였고, 글자, 그림, 소리, 영상을 모두 사용하는 특징을 보인다.

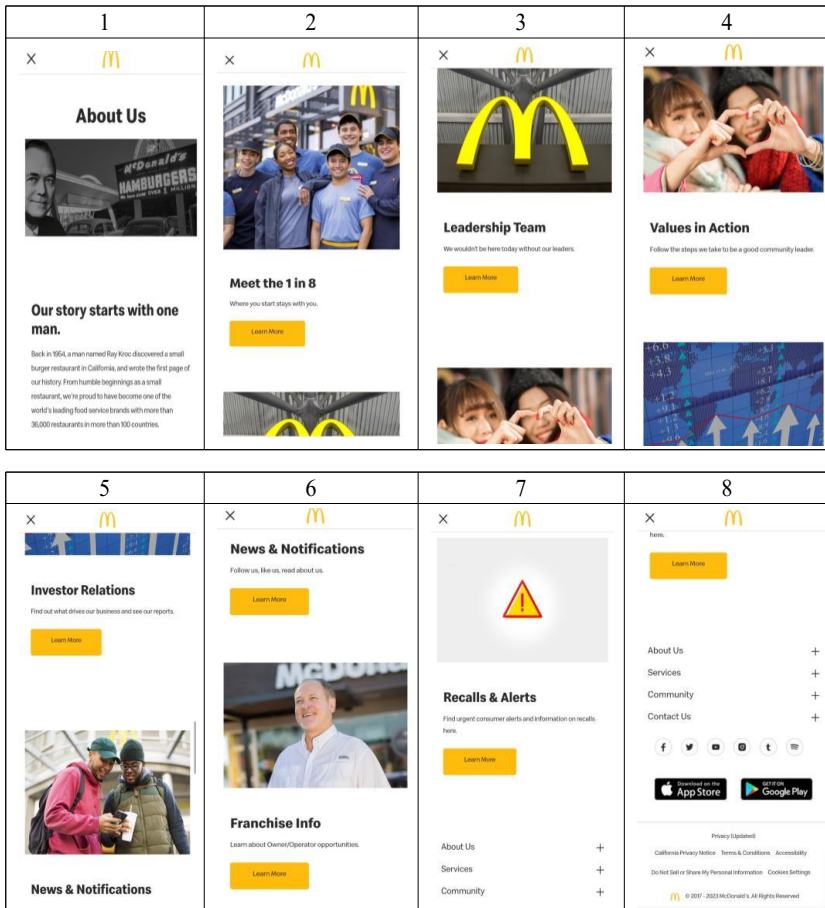
<그림 17> 한국 오프라인 앱 동영상 활용 예



5) 자동 슬라이드는 앱의 여러 가지 이미지를 한 번에 자동으로 전환해서 감상할 수 있는 슬라이드 쇼를 말한다.

<그림 18>은 미국 맥도날드 앱에서 제공하고 있는 회사정보 ‘About Us’의 내용이다. 미국 앱에서는 동영상이나 자동 슬라이드 등을 전혀 사용하지 않고 이미지와 텍스트로만 설명한다. 한국의 두 앱에서 다양한 멀티미디어를 활용해서 시각적인 즐거움을 주는 것과 대비된다. 여기서도 미국 앱은 많은 정보를 길게 제시하고 있는데, 각 화면에 번호를 매기면 8개 화면이다.

<그림 18> 미국 맥도날드 앱의 About Us



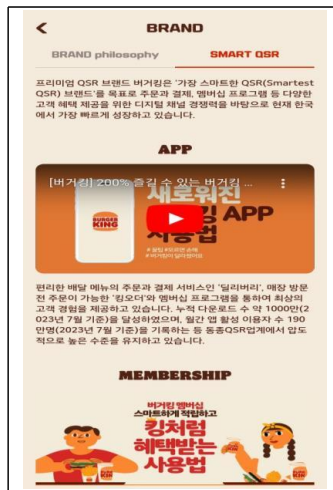
4.4.2 버거킹 앱의 멀티미디어

<그림 19>는 한국 버거킹 앱의 첫 화면 상단에서 보여주는 자동 슬라이드이다. 이런 구성은 맥도날드 앱과도 유사한데 유튜브 활용은 맥도날드가 버거킹보다 훨씬 많았다. <그림 20>과 같이 한국 버거킹은 기업브랜드 설명에 1개 화면만 활용하고 있어 한국 맥도날드보다 설명이 더 간략했다.

<그림 19> 한국 버거킹 앱의 자동 슬라이드 활용



<그림 20> 한국 버거킹 앱의 About Us



한편 <그림 21>의 미국 버거킹 앱은 멀티미디어의 활용이 한국 버거킹은 물론 미국 맥도날드보다 더 적었다. 미국 맥도날드 앱은 동영상 활용 없이 이미

지와 텍스트를 사용했다면 미국 버거킹은 기업에 대한 설명에서 이미지도 생략되었고, 텍스트로만 구성된 점이 눈에 띈다.

〈그림 21〉 미국 버거킹 앱의 About Us



5. 논의 및 결론

본 연구는 고맥락 문화라고 할 수 있는 한국과 저맥락 문화인 미국의 차이가 앱의 디자인과 특징에 반영되는지 살펴보기 위해 세계적 식품기업인 맥도날드와 버거킹을 선택하여 레이아웃, 내비게이션, 텍스트, 멀티미디어를 살펴보았다. 분석 결과 몇 가지 두드러지는 차이점을 발견하였다. 첫째는 레이아웃에서의 길이 차이이다. 한국 맥딜리버리와 버거킹 앱은 현재 출시하고 있는 제품과 이벤트를 화면 상단의 자동 슬라이드에 보여주는 방식을 보임으로써 한 화면에서 중요한 내용을 모두 볼 수 있도록 구성하고 있는 것에 비해, 미국 맥도날드와 버거킹 앱은 현재 출시 제품과 이벤트 및 그 외 내용 등을 표어와 문장을 이용해서 한 화면 이상으로 길게 구성하여 사용자가 스크롤을 해서 보게 되어 있다. 빅백/외파 소개에서도 한국의 앱은 간략히 한 화면에서 내용을 제시하는

데에 비해, 미국의 앱은 한 화면 이상으로 길게 구성하여 사용자가 스크롤을 해서 보게 되어 있다. 이것은 저맥락 상황/문화에 비해 고맥락 상황/문화에서는 상호 공유되는 것으로 간주되는 정보를 명시적으로 제공하지 않는다는 맥락이론의 주요 내용을 반영한다.

둘째로, 사용자가 원하는 정보를 찾도록 안내해 주는 내비게이션에서도 한국과 미국의 앱에서 차이가 보였다. 한국 앱은 간단하고 큰 분류로 구성되어 있고 사용자의 필요에 따라 내용을 터치해서 볼 수 있게 하였고 미국의 앱은 기본 메뉴의 구성과 해당 지역 사용자의 선호도에 맞는 메뉴까지 더 상세한 정보를 제공하면서 한 화면 이상의 길이를 할애하고 있다. 이 부분은 선행연구 중 부르츠(Würtz 2006), 허미킹(Hermeking 2006)의 연구와 일치하는데, 이들 연구에서 살펴본 저맥락 문화권에서는 웹사이트의 내비게이션이 상대적으로 더 상세했다. 미국 앱의 내비게이션에서 메뉴가 더 다양하고 상세하다는 것은 저맥락 문화에서 더 많은 정보를 제공한다는 맥락이론의 내용과 일치한다. 한편 알렉산더, 톰슨과 머레이(Alexander, Thompson and Murray 2016), 흐써어호와 홍(Hsieh and Hong 2013)에서는 저맥락 문화에서는 메뉴가 적어서 빠른 의사결정이 가능한 구성을 선호한다고 보아서 다소 다른 결과가 나오기도 했다. 이들 선행연구는 모두 웹사이트를 기반으로 한 것이어서 본고에 나타난 연구 결과와 직접적인 비교는 어렵다.

셋째로, 텍스트의 길이에도 차이가 있었다. 빅맥과 와퍼에 대한 설명에서 한국 앱은 간결하고 표어 중심으로 설명하는 모습을 보였고, 더 상세한 내용은 클릭해서 볼 수 있게 되어 있었다. 미국 앱은 훨씬 더 상세한 설명을 텍스트로 제시하고 있었다. 이 역시 고맥락 문화에서는 텍스트 대비 시각적인 것을 선호한다는 선행연구의 내용(Alexander et al. 2017; Hermeking 2006; Hsieh 2014; Hsieh and Hong 2013; Würtz 2006)과 일치하는 결과이다.

마지막으로 한국 맥도날드와 버거킹은 멀티미디어 사용이 더 활발하다. 자동 슬라이드의 경우 맥도날드 및 버거킹의 앱뿐만 아니라 한국의 여러 웹사이트나 앱에서 흔히 볼 수 있는 기능이다. 또한 유튜브를 연결해서 제품을 설명하거나 광고하는 것도 눈에 띄는데, 이에 반해 미국 앱은 이미지와 텍스트만으로 제품을 광고한다는 점이 큰 차이이다. 이러한 결과는 고맥락 문화의 사용자들이 그래픽을 토대로 하는 시각적인 부분에 강한 선호도를 보인다는 선행연구

(장운여와 정성호 2021; Alexander et al. 2017; Hermeking 2006; Hsieh 2013; Margariti 2019; Würtz 2006)와 일치되는 결과를 보였다.

한국 맥도날드의 두 개 앱 중 한국 오프라인 앱은 미국 맥도날드 앱과 한국 맥딜리버리 앱 사이의 중간 단계에 있는 것으로 볼 수 있다. 한국 오프라인 앱은 미국의 앱과 연동되어 있어 맥딜리버리처럼 독립적인 앱이 아니므로 미국 맥도날드 앱과 어느 정도 형태를 맞추고 있으나, 한국의 대체적인 앱 특성을 반영하여 미국 맥도날드 앱에서는 찾을 수 없는 멀티미디어를 활용하고 있었다. 한국에 거주하는 사용자들이 쉽게 맥도날드를 주문할 수 있도록 만든 맥딜리버리는 미국 맥도날드 앱과는 레이아웃, 내비게이션, 텍스트, 멀티미디어 모두에서 확연한 차이가 있었다. 버거킹 앱 또한 맥도날드와 유사한 맥락과 구조를 보여주고 있어 레이아웃과 내비게이션, 텍스트, 멀티미디어의 요소들이 이들 글로벌 식품기업 앱에서 공통적으로 볼 수 있는 특징임을 시사한다.

위 결과를 종합하면 한국의 맥도날드와 버거킹 앱은 더 짧고 간결하며, 명시적인 언어 정보가 적고, 이미지나 동영상을 더 활용하는 것으로 볼 수 있다. 고맥락 문화인 한국에서 멀티미디어를 잘 활용한다는 것은 저맥락 상황/문화 대비 언어 정보에 대한 의존도가 더 낮다는 것과 상통한다(Würtz 2006: 291-292). 한국의 앱에서는 빅맥이나 와퍼 관련 더 필요한 정보를 보려면 클릭 하도록 되어 있으나 미국의 앱에서는 이 정보를 모두 제시해 둔 것은 고맥락 상황/문화에서는 수신자가 정보를 찾아가고, 저맥락 상황/문화에서는 발신자가 정보를 제공한다는 주장(유준희 2022: 208-210; Wurtz 2006: 291-292)과 일치하는 결과이다.

한국의 두 앱을 비교하면 한국 버거킹 앱은 제품 설명이 한국 맥도날드에 비해 더 간결하고 회사설명에 대해서도 할애하는 분량이 현저히 짧았다. 미국 본사의 두 앱 중 버거킹 앱은 맥도날드 앱보다 메인화면과 회사 소개 등에서 텍스트가 더 많은 것을 볼 수 있다. 이것은 각각의 고맥락/저맥락 상황에서도 차이가 있음을 나타낸다.

홀의 고맥락/저맥락 이론은 자칫 특정 상황을 간과하고 문화를 지나치게 단순화하며 일반화하는 오류를 범할 수 있다(Katan and Taibi 2021: 278). 특히 현대와 같이 세계적으로 진출해 있는 기업들은 자체의 고유한 문화를 앱에 반영할 수 있을 것이며, 또한 영미권 양식이 세계적으로 확산되어 여러 문화의 사

용자들이 대체로 이에 익숙할 수 있다(Würtz 2006). 그러나 본고의 맥도날드와 버거킹의 앱을 통해 본 것처럼 한국과 미국의 앱은 차이가 보였으며, 이러한 차이는 한국의 앱은 한국 사용자의 편의를 위해 로컬라이제이션을 반영한 결과이다.

본 연구는 맥락이론을 적용하여 앱을 고찰함에 있어 맥도날드와 버거킹이라는 두 개 기업만의 앱을 분석하여 한계가 있다. 본고에 나타난 연구 결과는 대체적으로 고맥락/저맥락에서 주장하는 내용과 일치하나 이는 맥도날드와 버거킹 앱의 특정 화면에서만 적용되는 결과일 뿐이다. 그럼에도 불구하고 본고는 번역학에서 기존에 주로 텍스트 중심으로 연구한 홀의 맥락이론을 모바일 앱에 적용하여 연구 범위를 확장한 데에 의의가 있다. 또한 로컬라이제이션에 맥락이론을 적용한 기존 연구에서는 주로 웹사이트를 중심으로 논했으나 현시대에 활용도가 높지만 거의 연구되지 않은 모바일 앱을 살펴보았다. 본 연구는 무엇보다 각 문화에 대한 심도 있는 이해가 실제 생활에 접목되는 양상을 보여주었다. 향후 더 다양한 식품기업을 통해 본고에 나타난 연구 결과를 비교한다면 고맥락/저맥락 상황/문화를 고려한 더 깊이 있는 결과가 도출될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강재진, 이영주 (2018) 「멀티 디바이스 환경에서 반응형 웹의 사용자 경험」, 『디지털융합복합연구』 16(11): 465-470.
- 김수자, 송태현 (2010) 「맥도날드화를 통해 본 세계화와 지구지역화」, 『탈경계인문학』 3(3): 63-83.
- 박리라, 조성은 (2015) 「문화콘텐츠 웹사이트의 로컬라이제이션 연구: 한국민속대백과사전을 중심으로」, 『통역과 번역』 17(3): 191-213.
- 신나안 (2020) 「스타벅스 메뉴의 현지화를 위한 장소 중심의 네이밍 전략」, 『번역학연구』 21(5): 161-184.
- 유준희 (2022) 「커뮤니케이션 형태에 따른 자막번역전략의 차이 - 영화 <기생충>의 한일, 한영 자막의 비교 분석을 통하여」, 『번역학연구』 23(1):

194-216.

이강선 (2016) 「고맥락에서 저맥락으로: 두 권의 채식주의자」, 『겨레어문학』 57: 277-312.

이아형, 최은실 (2023) 「한중 번역과 한영 번역에 나타나는 고맥락과 저맥락 양상 비교 채식주의자를 중심으로」, 『외국학연구』 64: 43-68.

이영주 (2008) 「정보 검색 유형과 내비게이션」, 『한국디자인지식학회 디자인지식저널』 8: 21-30.

장윤여, 정정호 (2021) 「고 (高) 맥락 및 저 (低) 맥락 문화에 따른 웹사이트 디자인에 미치는 영향」, 『커뮤니케이션 디자인학 연구』 77: 578-593.

주경희, 원일월, 김소연 (2016) 「아시아 시장에서 글로벌 기업의 온라인 커뮤니케이션의 차별화 전략: 한국, 중국, 일본을 중심으로」, 『상품학연구』 34(5): 1-10.

홍정민 (2013) 「한영 뉴스번역의 영어권 커뮤니케이션 방식 반영 전략: Hall의 맥락이론을 중심으로」, 『응용언어학』 29(1): 307-334.

Alexander, Rukshan, Nik Thompson and David Murray (2016) 'Towards Cultural Translation of Websites: A Large-Scale Study of Australian, Chinese, and Saudi Arabian Design Preferences', *Behaviour & Information Technology* 36(4): 351-363.

Alexander, Rukshan, Nik Thompson and David Murray (2017) 'Cross-Cultural Web Usability Model', *Proceedings of the 18th International Conference on Web Information Systems Engineering*, 75-89.

Franklin, Peter and Wilton Antje (2000) 'Cross Cultural Marketing Communication and Translation', *Perspectives: Studies in Translatology* 8(4): 249-265.

Hall, Edward T. (1976/1989) *Beyond Culture*, New York: Doubleday.

Hall, Edward T. (1983) *The Dance of Life*, New York: Doubleday.

Hermeking, Marc (2006) 'Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research', *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(1): 192-216.

Hofstede, Geert (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*,

London: McGraw-Hill.

Hsieh, Hsiu Ching Laura (2014) ‘Evaluating the Effects of Cultural Preferences on Website Use’, *Proceedings of the 6th International Conference on Cross-Cultural Design*, 162-173.

Hsieh, Hsiu Ching Laura and Sin Dai Hong (2013) ‘Localization of Web Design: An Investigation of Culturally Preferred Web Attributes in Taiwan and the UK’, *Proceedings of the 5th International Conference on Cross-Cultural Design*, 404-413.

Jiménez-Crespo, Miguel A. (2013) *Translation and Web Localization*, London & New York: Routledge.

Katan, David and Mustapha Taibi (2021) *Translating Cultures*, London & New York: Routledge.

Koukopoulos, Dimitrios and Styliaras Georgios (2013) ‘Design of Trustworthy Smartphone-Based Multimedia Services in Cultural Environments’, *Electronic Commerce Research* 13(2): 129-150.

Leiva, Luis A. and Vicent Alabau (2014) ‘The Impact of Visual Contextualization on UI Localization’, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3739-3742.

Margariti Kostoula, Christina Boutsouki, Leonidas Hatzithomas and Yorgos Zotos (2019) ‘Visual Metaphors in Food Advertising: A Cross-Cultural Study’, *Food Research International* 115: 338-351.

Ritzer, George (2018) *The Mcdonaldization of Society: Into the Digital Age*, ninth edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Scollon, Ron, Suzanne Scollon and Rodney Jones (2012) *Intercultural Communication: A Discourse Approach*, third edition, Malden: Wiley-Blackwell.

Singh, Nitish, Daniel R. Toy and Lauren K. Wright (2009) ‘A Diagnostic Framework for Measuring Web-Site Localization’, *Thunderbird International Business Review* 51: 281-283.

Stoian, Claudia Elena (2013) ‘Tourism and Technology: A Multimodal Analysis

of Online Heritage Promotion’, *Professional Communication and Translation Studies* 6: 109-118.

Strizhakova, Yuliya and Robin Coulter (2019) ‘Consumer Cultural Identity: Local and Global Cultural Identities and Measurement Implications’, *International Marketing Review* 36(5): 610-617.

Usunier, Jean-Claude (1993) *International Marketing: A Cultural Approach*. New York: Prentice Hall.

Würtz, Elizabeth (2006) ‘Intercultural Communication on Web Sites: A Cross-Cultural Analysis of Web Sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures’, *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(1): 274-299.

<애플리케이션 자료>

맥도날드 코리아, 버전 3.2.59 (2023.07.21.), 안드로이드 8.0 삼성 휴대폰, 한국 맥딜리버리 앱

McDonald’s Apps, 버전 2.21.0 (2023.07.21.), 안드로이드 8.0 삼성 휴대폰, 한국 맥도날드 앱

McDonald’s USA, LCC, Version 7.14,0 (2023.07.21.), 안드로이드 8.0 삼성 휴대폰, 미국 맥도날드 앱

주식회사 비케이알, 버전 4.2.02 (2023.09.01.), 안드로이드 8.0 삼성 휴대폰, 버거킹 앱

Burger King. Inc., Version 7.3.1(2023.08.22.), 안드로이드 8.0 삼성 휴대폰, 미국 버거킹 앱

<인터넷 자료>

Lewis, Robert (2023. 9. 1.) ‘Burger King Corporation’.

<https://www.britannica.com/topic/Burger-King-Corporation>에서 2023년 9월 5일 검색.

[Abstract]

Hall's Theory of Contexting and Mobile Application Attributes

Hwa-yeon Lee & Seung-eun Sung
(Hankuk University of Foreign Studies)

Hall's Theory of Contexting, which differentiates between high and low-context cultures, has been a prominent framework to understand ways of communication across various cultures. However, this theory may lead to overgeneralization if not applied with caution. Moreover, the pervasive use of the internet in today's global society could potentially blur the traditional cultural distinctions. To explore these dynamics, this study compares the mobile applications of McDonald's and Burger King used in the U.S. and in South Korea, which serve as archetypal examples of low and high context cultures, respectively. McDonald's and Burger King were chosen because of the global recognition of their products and services, encapsulated in the term *McDonaldization*, which raises the question of whether traditional cultural context distinctions remain relevant in the digital applications of these global companies. The result of the analysis, however, revealed distinct differences in the design and attributes of the mobile applications between the two cultures. This study builds upon a small number of previous works in translation studies that utilized Hall's theory, extending its application beyond text analysis. It also offers a new perspective by applying the theory of contexting to mobile application design and attributes, a topic rarely explored in translation studies.

Keywords: high context, low context, smartphone application, McDonaldization, localization, theory of contexting

주제어: 고맥락, 저맥락, 스마트폰 애플리케이션, 맥도날드화, 로컬라이제이션

이화연(1저자)

한국외국어대학교 일반대학원 석박사통합과정

hyjyer1@gmail.com

관심 분야: 이데올로기 번역, 북한 문학번역, 문화번역

성승은(교신저자)

한국외국어대학교 융합인재대학 부교수

michsung@hufs.ac.kr

관심 분야: 번역과 이데올로기, 중역, 어린이청소년문학번역

논문 투고: 2023년 8월 15일

1차 심사 완료: 2023년 8월 31일

2차 심사 완료: 2023년 9월 9일

게재 확정: 2023년 9월 19일