

Perceived Value Effects on Global Brand Preference and Purchase Intention in Bakeries: Korean and Vietnamese Consumers

한국과 베트남 소비자의 지각된 가치가 베이커리 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향

Joon-Sang Cho (조준상)*

Received: August 14, 2015. Revised: September 11, 2015. Accepted: September 15, 2015.

Abstract

Purpose – This study aims to suggest strategies for Korean enterprises advancing into the Vietnam bakery market by analyzing the effects of perceived values on brand preference and purchase intention among Korean and Vietnamese consumers.

Research design, data, and methodology – The perceived value model designed includes functional (price, quality), emotional, and social values. The survey collected data from 500 consumers in Seoul (Korea) and HoChiMinh (Vietnam). The SPSS 18.0 package was used for analysis.

Results – First, among Vietnamese consumers, perceived value had a positive (+) effect on global brand preference in the order of functional value of quality, social value, and the functional value of price. However, from an ethnocentric trend and brand image origin, emotional value had a negative effect on global brand preference. In contrast, among Korean consumers, perceived value had a positive (+) effect on global brand preference in the order of functional value of quality, the functional value of price, and the social value. However, emotional value had no effect on global brand preference. Second, for both Korean and Vietnamese consumers, perceived value had a significant positive effect on purchase intention. Third, unlike the Korean consumer, for the Vietnamese consumer, global brand preference had a significant effect on purchase intention.

Conclusions – The study implies the following. First, the Vietnamese bakery market has a high proportion of middle-aged customers in their 40s (64%). In terms of monthly income, there was a large proportion (40%) of high-income earners (over \$325). Therefore, bakery consumption can be seen as concentrated among middle-aged and high-income consumers. Based on this, bakery strategies should include efforts to increase purchase prices as well as ways to attract local consumers (large cities). Second, unlike Korean consumers, among

Vietnamese consumers, the resistance to a global brand based on emotional value (the ethnocentric tendency and brand image origin) can be seen as relatively low. Thus, in the case of the Vietnam bakery market, to increase a global brand's preference, the company should develop a differentiated strategy so that Vietnamese consumers can recognize it better, focusing on product quality, good service quality, and price in the local environment and on social value for social development. Third, in the case of the Vietnamese customer, we found that social value exerts the greatest influence on purchase intention. Therefore, a brand that engenders an image of building the local Vietnamese community can achieve a higher social value and influence purchase intention. In addition, although Vietnamese consumers have ethnocentric tendencies in terms of products, we found that if it is a preferred global brand then there are intentions to purchase. Fourth, in the case of Vietnam, if the preference for global brands is formed, consumer awareness may be connected to purchase intention. Therefore, global brands operating in Vietnam should pay attention to how to improve consumer preferences for global brands in order to increase purchase intention.

Keywords: Bakery, Perceived Value, Global Brand Preference, Global Brand Purchase Intention.

JEL Classifications: C12, D12, F23, M30, M31.

1. 서론

글로벌화에 따라, 특정 장소나 일에서 유사한 생각을 가진 일반 소비자도 점점 글로벌 소비문화를 형성하여 소비행동/브랜드/상품 종류 등 소비에 관한 상징 의미에 재해석을 가하고 있다. 이런 소비자는 글로벌 이미지의 브랜드를 구입함으로써 글로벌 세분집단의 신분을 강화시켜, 지식인(knowledgeable), 모던(modern), 세계주의(cosmopolitan)와 같은 이미지를 그들의 자아 이미지처럼 해석하기도 한다(Friedman, 1990). 한국과 베트남도 문화적인 측면에 서로 밀접한 유대관계를 가지고 있다. 하지만 한국과 베트남 소

* Author, Professor, Department of Business Administration, Kyung-dong University, Korea. Tel.+82-33-639-0241, Email: chojs2002@gmail.com

비자는 글로벌 브랜드에 대한 동질적인 소비성향이 있는 반면에, 양국 간에 서로 다른 문화코드도 가지고 있어 글로벌 브랜드에 대한 이질적 소비성향도 가지고 있음을 볼 수 있다(Chen & Kim, 2008).

베트남 시장은 2000년대 들어 중국의 대체 생산기지로 부상하면서 다국적 기업의 투자와 함께, 글로벌 브랜드의 경쟁시장이 되었다. 글로벌 브랜드는 국내 브랜드보다 높은 품질과 원산지 이미지를 가지고 있기에, 체면과 사회지위를 중시하는 베트남인의 사회문화적 풍토와 맞물려 빠른 속도로 도시 소매시장을 파고들었다(Kim, 2004). Choi and Duong(2014)에 따르면 베트남 유통시장은 2007년 WTO 가입을 계기로, 최근 수년간 7% 대의 지속적 경제 성장에 의한 소득 증가 그리고 급속한 도시화 과정, 구매력이 높은 젊은 층 소비인구 확대, 9천4백만 명의 인구 등으로 인해 급속하게 성장할 전망이다. 이에 따라 외국 유통기업이 진출하면서 현대적인 하이퍼마켓이나 대형마트 등 신규 유통업을 중심으로 유통 시장이 급속히 확대되고 있고, 베트남 정부도 새로운 형태의 유통업 비중이 2020년까지 60%로 확대될 것으로 예측하고 있다고 하였다. 이에 따라 시장개방 초기에 진출한 독일 Metro를 비롯한, 롯데마트 등 한국 유통기업, 월마트/까르푸 등 후발 유통기업 그리고 베트남 국내 유통기업 간의 치열한 경쟁이 예고되고 있다(Choi & Duong, 2014). 특히, 베트남 시장에 적극 진출한 싱가포르/미국/일본 등 유통업체는 현재 소매분야에서 높은 브랜드 인지도와 잠재적인 자본능력 그리고 대규모 현지 파트너와의 협력관계 등의 선점기회(장점)를 활용하여 경쟁기업의 진입을 어렵게 하고 있다.

베트남 시장은 한류 열풍에 따른 한국기업의 이미지 제고, 한국과 베트남의 FTA 체결 그리고 양국 간 경제협력 강화 등으로 진출여건이 유리한 상황이다(Choi & Duong, 2014). 하지만, 시장선점 효과를 누리기 위해서는 가급적 신속히 진출해 거점을 확보할 필요가 있으며, 보다 체계적인 마케팅전략을 바탕으로 한 시장진출 전략이 필요하리라 본다.

본 연구는 한국과 베트남의 문화적 차이에 따라, 소비자자 느끼는 글로벌 브랜드에 대한 구매의도와 글로벌 선호도 간의 차이점에 대해 비교 연구하고자 한다. 먼저, 두 나라의 사회문화적 이질성을 감안해 한국과 베트남 소비자가 지명도가 높은 글로벌 브랜드를 자국 브랜드보다 더 선호하는지, 더 구매할 의도는 어떤지를 비교하고자 한다. 둘째, 브랜드원산지과 제품군 그리고 대상자에 따라 연구결과는 차이가 있을 수 있다. 이에, 한국과 베트남 소비자의 베이커리 글로벌 브랜드에 대한 구매의도와 글로벌 선호도의 원인을 살펴볼 필요가 있다고 본다.

저성장시대에 돌입한 국내 프랜차이즈 업계는 그 어느 때 보다 지속적인 성장전략을 요구받고 있다. 특히 그동안 국내 프랜차이즈시장 성장 동력의 하나였던 가맹점 확산은 골목상권 보호와 동반성장이라는 정책 하에서 브랜드의 성장이 둔화되고 있다. 따라서 국내 프랜차이즈 기업은 진출 가능한 해외 틈새시장의 발굴과 글로벌 다문화 트렌드 진작의 필요성을 증폭시키고 있다(Chen & Hwang, 2014). 본 연구를 통해 국내 베이커리 및 외식 프랜차이즈 산업의 지속 성장을 위한 해외진출 마케팅전략으로 의미 있는 시사점을 제시하여, 해외 프랜차이즈시장의 경쟁우위를 구축하는데 작은 도움을 주고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 베트남 베이커리 시장 동향 및 전망

바게트/샌드위치/크림케이크 등과 같은 소비 주기가 빠른 제과

제빵 제품은 베트남 주요 도심지역 소비자에게 더 이상 낯설지 않으며, 점차 수요가 증가하고 있다. 베트남에서 판매되는 베이커리 제품은 주로 유럽풍의 맛과 스타일로 점차 베트남의 젊은 세대와 도심지역에 거주하는 소비자에게 친근감을 주면서 수요가 증가하고 있다. 독일 제과제빵협회에 따르면 2012년 약 450억 달러 규모의 베트남 제과제빵 시장은 연 평균 성장률 48%로 아시아 시장에서 빠른 성장을 보이고 있다(KOTRA, 2012b).

베이커리매장은 주로 베트남 대도시에서 있으며, 호찌민시에는 100여 개 이상의 국내외 브랜드 매장이 있다. 이들의 주요 제품은 패스트리/케이크/조리 빵으로 다양한 종류의 빵/샌드위치/스핀지케이크 등 신선한 제품을 생산하며, 개당 빵 가격은 대략 5000~1만 동(250~500원) 수준이다. 매일 아침 생산되는 대부분의 제품은 이른 아침시간인 6~7시 사이와 늦은 오후인 16~17시 사이에 가장 많은 소비가 이루어지고, 생산된 제품은 당일 소진 원칙으로 운영되고 있다(2015년 7월 기준 환율 적용 : 1달러= 2만801동, 1원 = 19.27동).

주요 소비자의 약 70%는 사무직원과 학생이며 KOTRA 자체 고객 조사(2012a)에 따르면, 소비자 가격이 30% 정도 차이가 나더라도(향, 크림이 첨가됨에 따라 가격 차이가 30%), 맛에 따라 구매의향이 있다고 한다. 도심지역 사람들의 간편한 식품 수요는 일상화되는 추세이며, 이에 따라 많은 기업이 베이커리 시장에 참여하는 중이다. 현재 베이커리 매장 형식은 단순히 베이커리를 판매하는 매장 형식에서 음료와 제품을 매장 내에서 즉석으로 즐기는 형식으로 변화하고 있고, 이러한 매장 형식의 변화는 특히 젊은 세대에 큰 호응을 얻고 있다.

주요 베트남 현지 베이커리 업체를 살펴보면, 대부분의 베이커리 매장이 100~200개 종류의 제과제빵을 판매하며 주력 제품 생산과 신제품 개발에 포커스를 두고 있다. Duc Phat(득판) 베이커리는 크래커, 샌드위치가 주력 제품이며 다양한 종류의 빵 생산에 중점을 두고 있고[평균제품가격:5000~7000 동(250~350원)에서 시작], Duc Phat 제품보다 다소 비싼 가격의 Kinh Do(킨도) 제품은 100개 종류 이상의 제과제빵이 있으며, Phaner Bakery는 저가 빵과 프랑스 전통 빵 등 고급 빵 생산에 중점을 두고 있다.

베트남 현지 고급 베이커리 매장은 주로 시내 중심가 또는 상업지역에 있으며, 에어컨, 냉고온 진열대, 최신 제빵 설비 시설을 운영하고, 일부 매장은 흡사 커피숍과 같은 형태를 취하고 있다. 주요 베트남 고급 베이커리 브랜드로는 Kinh Do(킨도), Hy Lam Mon(히람몬), Phaner(파넬), Pioneer, Nhu Lan(니우란), Bao Ngoc(바오 응옥), ABC, Duc Phat(득판), Pat'a Chou(빠따 쪄우), Givral, Maxim's, Huu Nghi(후우 응히), Brodard 등이 있다.

일반 베트남 베이커리 브랜드는 Big C bread, Metro bread, Ngoc Anh(응옥안), Tuan Phat(투언 판), Nghiem(응히엠), Nguyen Son(응우옌 손), Dai Cat(다이 캣), Dao Nguyen(야오 응우옌), Mesa, Gia Hien(지아 히엔), Donkey 등이 있다. 이들의 주요 제품은 바게트 빵으로서 저가의 설비를 이용해 5000동(250원) 수준의 저렴한 가격대를 형성하고 있으며, 일반 베트남 베이커리 브랜드는 넓은 유통망과 저렴한 가격으로 저소득층에 수요가 높은 이점이 있다.

또한 최근 많은 외국 베이커리 브랜드가 베트남 시장에 진출하였고, 이들은 다양한 제품과 서비스로 베트남 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있다. 주요 외국 브랜드는 B. Bang, Love Bread (Singapore), Onore/Panjer(France), Tours Les Jours/Paris Baguette(Korea), Schneider Finest (Germany) 등이 있으며, 이들 제품의 가격은 현지 브랜드보다 5천~1만 동(250~500원) 정도 높은 수준의 가격대를 형성하고 있다. 이에 따라 외국베이커리 제품의 주요 소비자는 고소득 계층이며, 이들 매장은 주로 시내 상업지구와 쇼핑센터, 마트에 위치하고 있다.

<Table 1> Consumption Scale & Outlook in Vietnam Bakery Market

(Unit: billion dong)

year	'05	'07	'09	'10	'12	'13	'14	'15(E)
Unpackaged bread	2,121.3	2,601.6	3,190.8	3,541.8	3,775.8	3,926.8	4,123.1	4,370.5
Unpackaged cakes	62.3	84.1	113.7	131.9	154.6	166.1	177.8	189.3
Unpackaged pastries	8.9	13.3	19.3	23.4	28.5	31.2	34.0	36.9

Source : "Baked Goods Vietnam - 2010" - EuroMonitor International

2009년 Kinh Do(킨도) bakery, Nhu Lan(니우란), Duc Phat(득판) 순으로 시장을 점유하고 있음을 알 수 있으며, 2010년에도 Kinh Do사의 점유율이 가장 높게 나타났다. Kinh Do(킨도) bakery는 베트남 베이커리시장을 선점한 브랜드로 적극적인 광고와 브랜드 홍보를 통해 베트남 소비자에게 신임을 얻었으며, 지속적인 제품개발과 품질 향상에 항상 노력하는 중이고, 또한 베트남 시장에서 폭 넓은 유통망을 확보하고 있다. 최근에는 정확한 수치로 공표된 바 없으나 베트남 베이커리시장 전문가에 따르면, Kinh Do bakery가 가장 높고, 이어 뚜레주르, Hy Lam Mon(히람몬) 순으로 보인다(KOTRA, 2012b).

베트남 베이커리 소비 규모 및 전망은 <table 1>과 같다. 2010년 베트남의 미(未)포장 빵 제품은 케이크와 패스추리 제품에 비해 높은 판매 비중을 차지하고 있다. 미포장 빵의 판매물량은 25만4700톤, 금액으로는 3조5418억 동(약1억7005만 달러 수준)으로 2009년 동기 대비 각각 5.03%, 11% 증가하였다. 미포장 케이크 판매는 2,100톤/1,319억 동(약 633만 달러)으로 전년 동기대비 금액에서 16% 증가되었고, 패스추리 제품 판매는 800톤/234억 동(약 112만 달러)으로 2009년 동기 대비 21% 증가되었다(2012년 6월 중앙은행 기준 환율 적용: 1달러 = 2만828동). 2010년 베트남 시장 빵 판매(포장, 미포장)는 6조3350억 동(약 3억416만 달러)/33만9100톤 임. 미포장 빵의 판매량은 전체 빵의 판매량의 비중 중 수량에서 75.11%, 금액에서 55.91%를 차지하는 것으로 나타났으며, 2010년 포장 빵의 판매량은 2조 7932억 동/8만4500톤 이다(KOTRA, 2012b).

2015년 베트남시장 미포장 빵의 경우 4조3705억 동(약 2억984만 달러)/33만6600톤으로 예상되며, 이는 2010년에 비해 32% 증가하며 지속적으로 베이커리 시장에서 가장 높은 점유율을 보일 것으로 예상된다. 미포장 케이크는 1893억 동(약 909만 달러)/3000톤 수준으로 2010년 대비 금액에서 43.5% 판매 증가될 것이며, 패스추리의 경우 369억 동(약177만 달러)/1,300톤으로 2010년 대비 금액에서 51.8% 증가될 것으로 보인다.

2.2. 지각된 가치(perceived value)

가치란 가격 대비 품질을 말하며, 품질에는 모든 비 가격적 속성(제품, 고객서비스)을 포함하고 있고, 소비자는 기업이 생산하고 존재하는 제품의 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다(Gale, 1994)고 볼 수 있다. 고객가치는 일반적으로 유형과 무형적인 상품의 지각된 비용과 편익의 합을 반영한 것으로서, 총비용과 총 편익의 차로 판단할 수 있으며, 주로 고객가치의 요소라 할 수 있는 편익/경험/품질/서비스/가격 등의 결합으로 나타난다(Kotler & Keller, 2009; Jeon, 2012, Yang & Shim, 2013). 즉, 고객가치는 '지불가치 대비 상품으로부터 얻을 수 있는 혜택의 평가'로 정의되기도 한다(Yang & Shim, 2013). McDougall and Levesque(2000)도 지각된 가치를 지불가격을 포함한 전 비용에 대해 고객이 취한 이득과 결과라고 정의 하였으며, 지각된 가치의 개념은 문화, 소비

자 그리고 시간에 따라 다르기에 주관적인 개념으로 보기도 한다(Parasuraman, 1997). 한편, Zeithaml(1988)은 지각된 가치(perceived value)를 자신의 지불가격에 대비 적절한 품질 여부를 말한다고 보았으며, '소비자가 지불한 무엇과 얻은 무엇에 대한 지각을 기초로 구매한 제품에 대한 서비스품질의 전체적 평가'라고 정의하였다. 지각된 가치를 모든 이점(혜택)에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 그리고 지각한 대체안의 모든 비용간의 차이(Kotler & Keller, 2007)로 보는 견해도 있다. 이상으로 부터 지각된 가치란 '지불한 것(비용)과 얻은 것(편익) 사이의 차이'라고 정의할 수 있고, 준 것보다 받은 것이 많을 때 지각된 가치는 높다고 볼 수 있다(Cho, 2013).

고객가치에 대한 국내외 연구는 다수의 마케팅 학자들에 의해 기업에서 제안하는 품질→지각가치→고객만족→행동의도 등의 경로 구조로 연구되고 있으며(Cronin, Brady, Hult & Tomas, 2000; Bendall-Lyon & Powers, 2004; Lee, Lee & Shin, 2007; Lee, 2010; Jeong & Park, 2012), 선행변수를 품질로 하여 가치를 소비자가 지각하는 변수로서의 지각가치로 보는 경향이 다수를 이룬다.

지각된 가치의 측정에 관한 선행연구는 <table 2>와 같다. 첫째, 프리미엄 가격에 우수한 품질을 제공하는 것, 할인 가격에 낮은 수준의 품질을 제공하는 것, 그리고 가치 형태를 동등한 가격에 동등한 품질을 제공하는 것 등 3가지로의 개념화(Bojanic, 1996)이다. 둘째, 지각된 가치를 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련한 사회적 가치, 제품의 서비스, 품질/가격/기능과 같이 물리적인 기능과 관련된 기능적 가치, 제품 소비의 특정상황과 관련된 인식적 가치, 제품의 소비에 의해 부정 또는 긍정적 감정 유발과 관련된 정서적 가치 등으로 보고, 이 4가지 가치가 시장선택의 중요한 영향요인으로(Dodds & Monroe, 1985) 보는 것이다. 셋째, 고객의 선택행동에 미치는 소비가치를 기능적 가치(상품의 가격/내구성/신뢰성 같은 물리적 속성에서 얻을 수 있는), 감성적 가치(공포나 낭만과 같은 감정적 반응/애정 및 안락과 같은 심미적 대안 등과 관련), 사회적 가치(사회적 집단이나 자기이미지와 같은 사회경제적 지위와 관련), 진귀적 가치(호기심/신기함/지식에 대한 열망 등과 같이 새로운 경험 등과 관련), 상황적 가치(계절성/긴급성/이벤트 등과 같은 특정한 상황과 관련) 등 5가지로(Sheth, Newman & Gross, 1991) 보는 것이다. 넷째, 가치 지각의 구성요소를 이용 가치/보상 가치/획득 가치/거래 가치 등 4가지로 제시하고, 이용가치와 보상가치는 구매 후에 뚜렷하게 나타나고, 획득가치와 거래가치는 구매하는 동안에 현저하게 나타난다고 보는(Parasuraman & Grewal, 2000) 것이다. 다섯째, 지각된 가치를 정서적 측면(쾌락, 진기함, 통제)과 기능적 측면(설치, 전문성, 가격, 서비스 품질)으로 구분(Cengiz & Kirkbir, 2007) 하기도 한다.

<Table 2> Prior research on the perceived value measurement dimension

Scholars	Variables
Dodds & Monroe(1985)	Functional value, social value, emotional value, cognitive value
Sheth et al.(1991)	Functional value, social value, emotional value, cognitive value, rarity value, situational value, self-expression value
Parasuraman & Grewal(2000)	earned value, transaction value, use value, compensation value
Sweeney & Soutar(2001)	Functional value(performance, price), social value, emotional value
Cengiz & Kirkbir(2007)	emotional value (pleasure, novelty, control) functional Value (installation, service quality, price, professionalism)

Source: researcher rearranged

<Table 3> Value dimension of Sweeney & Soutar

Emotional Value	Usefulness of some products that occurs from the feeling or emotional state.
Social Value	Usefulness that occurs from the ability of the product to improve the social self-concept.
Functional Value (price/worth)	Usefulness of short and long-term costs that be perceived by the cost savings
Functional Value (performance/worth)	Usefulness of product that occurs from perceived quality and expected performance

Source: Sweeney & Soutar(2001)

지각된 가치의 단일차원 측정방법으로는 Zeithaml(1988)의 지각된 가치개념에 근거하여 Fornell, Michael, Anderson, Cha and Barbara(1996)가 시도한 '잃은 것과 얻은 것의 차이'로 측정하는 방법이 있으며, 다차원 방법으로는 Sweeney and Soutar(2001)가 복잡함, 인지-정서적, 심리적 특성 등 가치차원 요소를 구성하여 측정하는 방법이 있다(table 3 참조). Sweeney and Soutar(2001)는 고객가치의 구성 개념으로 사회적/감정적/기능적(품질, 가격) 가치로 4가지 차원을 개발하였는데, 본 연구에서는 베이커리시장에 대한 고객의 지각된 가치를 Sweeney and Soutar(2001)의 연구 모델을 고려하여 평가한다.

2.3. 글로벌브랜드 선호도(global brand preference)

글로벌브랜드는 일부국가나 지역에 국한되지 않고 전 세계를 대상으로 통용되는 브랜드를 의미한다(Kapferer, 1995)고 볼 수 있다. 따라서 글로벌브랜드는 브랜드의 아이덴티티/광고전략/포지션/패키지/개성 그리고 느낌 등에 있어서 여러 나라에 걸쳐 유사한 경향을 지닌 브랜드로서, 기본적으로 전 세계적으로 동일한 브랜드명을 사용하며, 소비자에게 신뢰감을 주고, 다른 나라 소비자에게도 같은 글로벌브랜드 이미지를 제공하는 브랜드(Levitt, 1983)라고 할 수 있다.

선호도는 소비자가 서비스나 상품의 대안 상품과 비교하여 선호하는 정도를 의미하며, 선호는 넓은 의미로 브랜드에 대한 감정적 반응뿐만 아니라 행동적 반응으로서 정의 될 수 있다(Chen & Kim, 2008). 한편, 브랜드 선호도에 대해 Jacoby(1971)는 소비자의 마음속에서 특정 브랜드에 대한 호의 또는 애착의 정도를 나타내는 지표로서 다른 선택의 대안들과 비교할 때 상대적으로 특정 브랜드를 더 선호하게 되는 감정적 태도이며, 다른 대안적 브랜드보다 특정 브랜드를 더욱 선호하고 더 많이 구매하려는 성향이라고 하였다. 즉, 소비자가 특정 브랜드에 애착을 보여, 실제 구매에 있어, 그 브랜드를 많이 구매하는 것을 의미한다(Chen & Kim, 2008)고 할 수 있다. 이를 정리하면 브랜드선호도는 특정 브랜드에 대한 행동적 반응(반복 구매)뿐만 아니라 감정적 반응(호의적

태도) 으로서 정의될 수 있다(Chen & Hwang, 2014).

2.4. 글로벌브랜드 구매의도(global brand purchase Intention)

의도(intention)란 개인의 예기된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 태도와 신념이 행위로 옮겨질 확률이며(Engel, Blackwell & Miniard, 1986), 구매 의도는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라(Aaker, 1997)할 수 있다. 즉, 구매 의도는 구매행동으로 연결되는 이전 단계로서 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요인이라 볼 수 있고, 구매의도를 이용하면 실제 구매행동을 예측하는 것도 가능하다(Assael, 1998).

일반적으로 해당 브랜드의 속성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 보다 높은 구매의도가 형성되고 결과적으로 행동으로 이어질 가능성이 높아진다고 볼 수 있으며, 결국 소비자의 구매행동을 가장 잘 예언해 주는 구매 의도는 사회적 영향과 제품이나 브랜드를 구매해 본 직간접 경험의 복합적 결과로써, 소비자 개개인의 상황적 요인과 기질적 요인의 영향을 받는다고 할 수 있다(Zhao, Lim & Chui, 2011).

3. 연구 설계

3.1. 표본선정 및 자료수집

연구목적을 위해 모집단은 조사시점 3개월 이내에 Bakery를 방문하고, 구매 경험이 있는 사람만을 대상으로 하여 설문하였다. 서울과 호치민 시를 중심으로 거주하는 남녀 학생(중고생/대학생), 일반인, 직장인을 대상으로, 조사는 2015년 4월 15일부터 6월 29일까지 실시하였다. 조사항목은 지각된 가치(22 항목), 브랜드선호도(5개 항목), 구매 의도(5개 항목), 이용 형태 특성(3개 항목) 등 총 35 개로 구성하였다. 측정은 리커트 5점 척도로 하였다. 서울과 호치민시에서 각각 250부의 설문지를 배포하여 회수 462부

(92.4%), 일부 내용을 누락하였거나 응답에 성의가 없는 설문지 13부를 제외하고, 총 449부(89.8%)를 실증분석에 사용하였다.

3.2. 변수의 도출과 조작적 정의

본 연구모형에서 주요 변수 도출은 다음과 같다. 지각된 가치는 Sweeney and Soutar (2001), Holbrook(2006), Lee (2010), Yang and Shim(2013)의 선행연구에서 활용한 설문문항을 연구목적에 맞게 수정하여 22개의 문항으로 재구성하였다. 글로벌브랜드의 선호도는 Kim(2015), Nagashima(1970) 등의 연구에서 개발한 도구를 연구자가 재구성한 5개의 설문문항으로, 글로벌브랜드 구매의도를 측정하기 위해 Aaker(1997), Kim and Oh(2012) 등의 연구에서 이용한 설문문항을 연구자가 재구성한 5개의 문항을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다(table 4 참조).

3.3. 변수의 측정과 분석방법

변수의 측정은 기능적 가치(가격)에서 `합리적 가격, 가격대비 좋은 상품, 할인 서비스, 주차 등 시설서비스 가격에 상응하는 혜택 제공' 등의 7개 항목에 대한 정도를 평가한 결과로 측정하였다. 기능적 가치(품질)와 관련하여 `적절한 상품 종류' 등의 3개 항목에

측정하였다. 감정적 가치 변수로는 `매력적, 즐거움, 자민족 중심주의 성향' 등 6개 항목에 대한 정도를 평가한 결과로 측정하였다. 사회적 가치 변수로는 `지역사회발전에 기여, 브랜드원산지 이미지' 등 6개 항목에 대해(5점: 매우 그렇다, 1점: 전혀 그렇지 않다)를 평가한 결과로 측정하였다. 글로벌브랜드 선호도로는 `항상 글로벌 브랜드상품을 찾는다. 잘 알려진 글로벌 브랜드를 사고 싶다' 등 5개 항목에 대해(5점: 매우 그렇다, 1점: 전혀 그렇지 않다) 평가한 결과이며, 글로벌브랜드 구매의도 변수로는 `글로벌브랜드 구매 가능성이 높다. 가까운 미래에 글로벌 브랜드를 구매할 것이다' 등 5개 항목에 대해(5점: 매우 그렇다, 1점: 전혀 그렇지 않다) 평가한 결과이다(table 4 참조).

본 연구에서 결과 도출을 위해 적합한 방법은 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 단일 차원성을 검증하기 위해, 타당성과 신뢰도를 검증하였다. 타당성검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 크론바흐 알파계수(cronbach's α)를 산출하여 신뢰도를 측정하였다. 셋째, 베이커리 이용고객의 지각된 가치가 구매의도 그리고 글로벌브랜드에 미치는 영향 검증을 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 넷째, 글로벌브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 이러한 분석을 위하여 SPSS 18.0 통계프로그램을 이용하였다.

<Table 4> Operational definitions and metrics according to the constructs of the variable

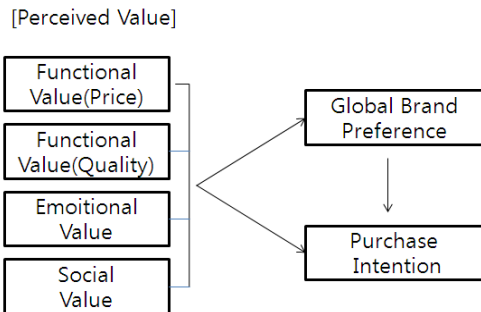
Variables		Operational definitions		Items	Sources
Perceived value	Evaluating the effectiveness of the product in according to the consumer's give and take(exchange behavior)				Holbrook (2006), Sweeney & Souter (2001), Lee(2010), Yang & Shim (2013) Chen & Kim(2007)
	Functional value (price)	Usefulness that occurs from short and long-term cost savings that caused through the products and services offered in the market.	Providing the benefits corresponding to prices Providing a good product for the price Kindness & discounts services Reasonable price Convenient services such as parking, credit cards Right price		
	Functional value (quality)	Usefulness that occurs from perceived quality and expected performance that caused through the products and services offered in the market.	Adequate product type Quality of appropriate goods		
	Emotional value	Usefulness that occurs from the feeling or emotional state that caused through the products and services offered in the market.	Attractive Pleasure Crush Stability Ethnocentric trends(his nationalism) Origin Brand Image		
	Social value	Usefulness that occurs from the ability of the product to improve the social self-concept that caused through the products and services offered in the market.	About the use of acquaintances Social image A good impression to others Contribute to community development Conspicuous consumption		
Global Brand Preference		Consumers are more inclined to buy than other brands favored by sticking to a specific brand	Always look for a global brand products. I want to buy a well-known global brands. If the product is similar to, buy a global brand. The color and design of a global brand products better. If possible, prefer a global brand products.		Nagashima (1970) Kim(2015)
Global Brand Purchase Intention		The concept with the consumer for the assessment of interest and purchase possibilities for global brands	More likely to buy a global brand. There is the idea of buying a global brand. It will buy a global brand in the near future. If circumstances require, buy the global brands They are more likely to purchase a global brand		Aaker (1997) Kim & Oh(2012)
Demographic Characteristics : Gender, Age, The average monthly income					

3.4. 연구 모형과 연구가설

연구모형은 <figure 1>과 같이 설정하였다. 본 연구의 모형은 국내 프랜차이즈산업에서 주목을 받고 있는 베이커리 매장을 연구대상으로 선정하였다. 이는 고객의 지각된 가치가 구매의도와 글로벌브랜드 선호도에 영향을 미치는 정도를 보기 위한 가설적 분석체계이다. 베이커리매장 이용고객의 지각된 가치를 독립변수로 설정하고 4가지 가치 차원으로 설정하였다. 이에 구매의도와 글로벌브랜드를 종속변수로 하여 분석하였다.

3.4.1. 지각된 가치와 글로벌 브랜드 선호도(brand preference)와의 관계

현재 글로벌 시장 환경에서 상당수의 소비자가 글로벌브랜드를 현지 브랜드보다 더 선호하는 이유는 무엇인가에 대해 전 세계 12개 국가, 1,800명의 소비자를 대상으로 글로벌 시장조사기관인 리서치 인터내셔널(Research International)이 실시한 '글로벌브랜드' 연구에서, 소비자가 글로벌브랜드를 선호하는 2가지 이유를 밝혔는데, 첫 번째 이유는 소비자는 글로벌브랜드를 일종의 '이상적 가치'로 인식하고 있는 것이고, 두 번째 이유는 품질의 보증으로, 소비자는 글로벌 브랜드를 떠올릴 때 무엇보다도 믿을 수 있는 품질을 생각한다는 것이다(Chen & Kim, 2008). 다시 말해 소비자는 글로벌 브랜드를 구매함으로써, 국가라는 벽을 넘어 세계의 일부로서 '세계인이라는 동질감'을 느끼게 된다(Park, 2005).



<Figure 1> Research Model

선행연구를 살펴보면, Kotler(1985)는 브랜드선호도에 대해 제품 / 구매자/판매자/상황 특성 등 네 가지 영향요인을 제시하였다. 이 중에서 제품특성에는 제품의 품질/가격/신뢰성과 명성/디자인과 색상이 포함된다고 하였다. 결국 브랜드 명성이 높으면 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있으므로, 선호도와 구매 후 만족도를 높여 줄 수 있다(Hwang, 2013). 또한, 소비자가 특정 브랜드에 대해 호의적인 이미지를 가지고 있는 경우, 제품 구매 시 호의적인 평가를 내리고 해당 브랜드를 선택함으로써 브랜드에 대한 몰입 및 선호도, 그리고 구매의도가 형성되어 진다(Alreck & Settle, 1999; Ogba & Tan, 2009). 외국브랜드에 대한 소비자들의 이러한 주관적 심상(외국제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견)은 외국제품 또는 제품의 속성의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 하여 외국브랜드 또는 제품에 대한 평가와 구매에 영향을 미치며 외국제품의 평가와 구매에 유리하거나 불리하게 작용한다는 것이 공통적인 견해이다(Anderson & William, 1972). 이와 더불어 Cho(2013)는 구매의사 결정과정에서 브랜드를 먼저 인식하기 때문에 브랜드나 점포의 속성에 따른 이미지에 크게 의존하게 된다

고 보았다. 반면에 Chen & Kim(2007)은 한중 소비자를 비교 분석한 연구에서 제조국의 브랜드이미지는 전반적인 제품선호도에 영향을 미치지 않지만, 자민족중심주의(ethnocentric) 성향은 외국브랜드 선호도에 미치는 영향이 다르다는 것을(한국-미(未)영향, 중국-영향) 확인하였다. 국내외 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <H 1>: 지각된 가치가 글로벌브랜드 선호도에 미치는 영향은 한국과 베트남 소비자에게 다르게 나타날 것이다.
- <H1-1a>: 한국 소비자가 느끼는 기능적 가치(가격)는 글로벌브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-1b>: 베트남 소비자가 느끼는 기능적 가치(가격)는 글로벌브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2a>: 한국 소비자가 느끼는 기능적 가치(품질)는 글로벌브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2b>: 베트남 소비자가 느끼는 기능적 가치(품질)는 글로벌브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3a>: 한국 소비자가 느끼는 감정적 가치는 글로벌브랜드 선호도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3b>: 베트남 소비자가 느끼는 감정적 가치 글로벌브랜드 선호도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4a>: 한국 소비자가 느끼는 사회적 가치는 글로벌브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4b>: 베트남 소비자가 느끼는 사회적 가치는 글로벌브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4.2. 지각된 가치와 글로벌브랜드 구매 의도(purchase intention)와의 관계

특정 제품에 대해 비호의적이거나 호의적인 태도를 나타내는 선호도는 구매 의도나 구매행동에 일정한 영향을 미친다는 가설을 상당히 타당한 것으로 여겨진다. 선호도가 소비자가 지니는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 한다면, 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 구매의도라 한다(Aaker, 1997). 한편, 어떤 태도를 가지고 있다는 사실은 행동이 이에 의해 유발될 것이라는 것을 의미하며, 소비자는 그들이 가장 좋아하는 제품이나 브랜드를 구매하게 된다(Reidstein, 1978)고 주장하기도 한다. 또한 서비스 품질, 지각된 가치, 고객충성도는 기업성과를 높이는데 큰 효과가 있으며, 지각된 가치가 고객의 구매전 선택 행동뿐만 아니라, 구매후 만족, 추천의도, 재구매 의도 등에도 영향을 미친다(Parasuraman & Grewal, 2000). 또한 호텔에서는 제공한 서비스를 통해 우수한 가치를 제공받은 고객은 그 기업을 더 많이 언급하고, 그 기업을 다른 사람에게 추천하기를 좋아한다(Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). 반면에 제품의 브랜드원산지 이미지가 소비자의 구매태도에 영향을 미치지 않는 것을 확인(Chen & Kim, 2007)한 연구결과도 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <H 2>: 지각된 가치가 글로벌브랜드 구매의도에 미치는 영향은 한국과 베트남 소비자에게 다르게 나타날 것이다.
- <H2-1a>: 한국 소비자가 느끼는 기능적 가치(가격)는 글로벌브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-1b>: 베트남 소비자가 느끼는 기능적 가치(가격)는 글로벌브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-2a>: 한국 소비자가 느끼는 기능적 가치(품질)는 글로벌

랜드 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<H2-2b>: 베트남 소비자가 느끼는 기능적 가치(품질)는 글로벌 브랜드 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<H2-3a>: 한국소비자가 느끼는 감정적 가치는 글로벌브랜드 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-3b>: 베트남소비자가 느끼는 감정적 가치 글로벌브랜드 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-4a>: 한국소비자가 느끼는 사회적 가치는 글로벌브랜드 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<H2-4b>: 베트남소비자가 느끼는 사회적 가치 글로벌브랜드 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.4.3. 글로벌브랜드 선호도와 구매의도와의 관계에 관한 선행연구

고객의 구매 의도는 점포나 제품에 대한 재방문이나 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미하고, 고객의 구매 의사가 모든 비즈니스와 관련하여 가장 중요한 것이다(D'Souza & Weun, 1977). 또한 고객은 구매전 기대치와 상품을 구매하고 사용한 후에 형성되고 지각된 상품성을 비교, 평가하여 구매상품에 대한 불만족과 만족을 형성하게 된다(Shin, Suk & Choi, 2010). 즉, 소비자는 그들이 가장 좋아하는 브랜드나 제품을 구매하게 된다(Reidstein, 1978). 한편 의류 브랜드의 개성 요인에 따라 구매의도의 차이가 나타나(Ko & Youn, 2004) 연구결과도 있다. 결국, 소비자의 브랜드 선호도가 높을수록 구매의도도 높아짐을 알 수 있다. 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

<H 3>: 글로벌브랜드 선호도가 글로벌브랜드 구매의도에 미치는 영향은 한국과 베트남 소비자에게 다르게 나타날 것이다.

<H3a>: 한국소비자의 글로벌브랜드 선호도는 글로벌브랜드 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<H3b>: 베트남소비자의 글로벌브랜드 선호도는 글로벌브랜드 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 결과

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 한국(서울)과 베트남(호치민) 소비자 각 250명에게 설문지를 배부하였으며, 베트남 소비자 232명, 한국 소비자 217명의 자료를 사용하였다. 설문지에 응답한 한-베트남 소비자의 일반적 특징은 아래<table 5>와 같이 정리하였다. 먼저 대상자의 특성을 연령, 소득수준, 성별에 따라 빈도분석을 실시한 인구통계 특성을 살펴보면 다음과 같다. 서울지역의 소비자 112명(51.6%)이 중위소득층 집안에 속하였고, 호치민 지역의 소비자 93명(40.1%)이 상위소득층 집안에 속하였다. 성별특성은, 한국[남자 85명(39.2%), 여자 132명(60.8%)], 베트남[남자 93명(43.9%), 여자 139명(59.9%)]으로 분포되었다. 연령 특성을 보면 한국의 경우 10대 36명(16.6%), 20대 57명(26.3%), 30대 83명(38.3%), 40대 이상 41명(18.9%)으로 20~30대가 64.6%로 주 고객층을 이루고 있다. 반면에, 베트남의 경우 10대 18명(7.8%), 20대 27명(28%), 30대 38명(16.4%), 40대 이상 149명(64.2%) 등으로 40대 이상의 장년층이 가장 높은 비율을 차지하고 있는데, 이는 소득대비 소비수준이 장년층에 집중되어 있음을 예측해 볼 수 있다. 한국과 베트남

의 소득차이가 커, 베트남과 한국 소비자의 가계 월평균총수입은 따로 설정하였다. 한국표본[가계 월평균 총수입 : 상위집단(500만원 이상), 중위집단 (200~500만원 미만), 하위집단(200만원 미만)으로 설정- 2007년 통계월보, 소득계층별 평균가계 수지]. 베트남 표본[가계 월평균 총수입 : 하위집단(150 달러 미만), 중위집단 (150~325 달러 미만), 상위집단(325 달러 이상) - 2010년, 호치민 통계국 조사].

4.2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

타당성과 신뢰성 분석에 앞서, 각 요인의 변수에 대해 선형성, 정규분포 검정, 등분산성을 검증하였다. 본 연구에서는 다 항목 측정항목을 전제하고 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 Gerbing and Anderson(1988)이 제안한 절차에 따라, 본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인 적재 값은 0.4 이상이면 유의한 것으로 간주하였다(Kim, 2004).

지각된 가치 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위해, 주성분 분석으로 요인/신뢰도분석을 하였다. KMO 값은 0.843, Bartlett 검정치는 3014.74로 나타나 요인분석에 무리가 없다고 본다. Cronbach's α 값은 0.60을 모두 상회하여 변수는 충분히 신뢰성이 있는 것으로 본다(table 6 참조). 각 요인은 사회적/기능적/감정적 가치로 명명되었다. 글로벌브랜드 선호도 항목의 타당성과 신뢰성 검증을 하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

<Table 5> General Characteristics of sample

Category		Korea		Vietnam	
		Freq.=217	Weight(%)	Freq.=232	Weight(%)
Gender	Male	85	39.2	93	40.1
	Female	132	60.8	139	59.9
Age	under 20	36	16.6	18	7.8
	twenties	57	26.3	27	11.6
	thirties	83	38.3	38	16.4
	over 40	41	18.9	149	64.2
Monthly average income	upper	46	21.2	93	40.1
	middle	112	51.6	84	36.2
	lower	59	27.2	55	23.7

Vietnam National Statistics Office(2011), TNS Vietnam Kotra(2013), Vietnam, Market Characteristics Kotra(2014), Increasing income growing to spending

KMO 값은 0.871, Bartlett 검증결과 카이제곱값 2123.32($p < .001$)로, 요인분석의 의미가 높게 나타났다. 선호도 측정을 위한 5개 문항이 고유치 1 이상의 1개 요인으로 묶였다. 타당성과 신뢰성(누적분산 62.423, Cronbach's α : 0.60 이상)에도 무리가 없다. 글로벌브랜드 선호도로 명명되었다. 구매의도의 요인분석과 신뢰도분석 결과, KMO 값은 0.817, Bartlett 검증결과 카이제곱값 884.45($p < .001$)을 보여 요인분석의 의미가 높은 것으로 나타났다. 구매의도 측정을 위한 5개 문항이 고유치 1 이상의 1개 요인으로 묶였다. Cronbach's α 는 0.6 이상으로 신뢰성이 입증되었고, 누적분산 69.53으로 비교적 높게 나타났기 때문에 타당성에도 별 무리가 없는 것으로 나타났다. 글로벌브랜드 구매의도로 명명되었다.

<Table 6> Results of Measurement of Variables and Reliability Analysis

		Initial Items	Items after factor analysis	Cronbach's α	
				Korea	Vietnam
Perceived Value	Functional Value(quality)	7	7	0.845	0.857
	Functional Value(price)	3	2	0.817	0.803
	Emotional Value	6	6	0.745	0.808
	Social Value (image)	6	5	0.811	0.843
Global Brand Preference		5	5	0.821	0.852
Global Brand Purchase Intention		5	5	0.838	0.847

4.3. 상관관계 분석

변수간 상관관계분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 한국은, 글로벌브랜드의 선호도와 감정적 가치 간의 긍정적 상관관계(+)가 나타났고, 글로벌브랜드의 선호도와 기능적 가치(가격, 품질), 사회적 가치 간에서는 긍정적 상관관계(+)가 보였다(table 7).

<Table 7> Results of correlation (Korea; N=217)

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Functional Value(price)	1.00					
2. Functional Value(quality)	.343**	1.00				
3. Emotional Value	.281**	.434**	1.00			
4. Social Value	.443**	.426**	-.188**	1.00		
5. Brand Preference	.380**	.364**	.348**	.354**	1.00	
6. Brand Purchase Intention	.295**	.415**	.405**	.427**	.103	1.00

* $p < .05$, ** $p < .001$

베트남표본의 경우, 글로벌브랜드의 선호도와 감정적 가치 간의 부정적 상관관계(-)가 나타났고, 글로벌브랜드의 선호도와 기능적 가치(가격, 품질), 글로벌브랜드 선호도와 사회적 가치 간에서는 긍정적 상관관계(+)가 나타났다(table 8).

<Table 8> Results of correlation (Vietnam; N=232)

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Functional Value(price)	1.00					
2. Functional Value(quality)	.375**	1.00				
3. Emotional Value	.102	.116	1.00			
4. Social Value	.581**	.593**	-.298**	1.00		
5. Brand Preference	.597**	.647**	-.302**	.536**	1.00	
6. Brand Purchase Intention	.367**	.632**	.195*	.494**	.541**	1.00

* $p < .05$, ** $p < .001$

4.4. 가설 검증

4.4.1. 가설 1 검증 : 이용고객의 지각된 가치가 브랜드선호도에 미치는 영향

연구 <가설 1>은 베이커리를 이용하는 소비자의 지각된 가치가 글로벌 브랜드의 선호도에 미치는 영향관계를 확인하기 위하여 분석한 결과는 <table 9>와 같다. 한국과 베트남 소비자의 경우 모형의 설명력은 각각 31.6%/30.5% 이고, 모형의 타당성은 검정통계량 F값 41.618($p < .001$) / 37.691($p < .001$)로 무리가 없어 보인다. 다중공선성 검정 결과 공차한계가 0.1 이상이며, 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성이 존재하지 않는다는 가정이 충족되었다. 소비자의 지각된 가치와 글로벌브랜드 선호도에 대한 유의성을 살펴보면, 한국 표본의 경우, 소비자의 기능적 가치(품질), 사회적 가치, 기능적 가치(가격)에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 기능적(품질, 가격) 가치는 글로벌브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 기능적(가격) 가치의 t값은 6.689로서 0.000의 수준에서 유의 하였으며(H1a 지지), 기능적 가치(품질)의 회귀계수에 대한 t값도 8.638로서 0.000의 수준에서 유의 하였다(H2a 지지). 감정적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 0.030으로서 유의하지 않았으며(H3a 기각), 사회적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 4.373으로서 0.000의 수준에서 유의하였다(H4a 지지). 이들 변수의 표준화계수(β)를 살펴보면, β 값이 기능적 가치(품질) 0.435, 기능적 가치(가격) 0.394, 사회적 가치 0.252의 순으로 상대적 영향력이 큰 것으로 파악되었다.

베트남 표본의 경우, 소비자의 기능적 가치(품질, 가격), 사회적/감정적 가치가 통계적으로 모두 유의하게 나타났다. 기능적(품질, 가격) 가치는 글로벌브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 기능적(가격) 가치의 t값은 4.560으로서 0.000의 수준에서 유의 하였으며(H1b 지지), 기능적 가치(품질)의 회귀계수에 대한 t값은 7.757로서 0.000의 수준에서 유의 하였다(H2b 지지). 감정적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 -2.874로서 부(-)의 방향으로 영향을 미쳤으며(H3b 지지), 사회적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 6.252로서 0.000의 수준에서 유의하였다(H4b 지지). 이들 변수의 표준화 계수(β)를 살펴보면, β 값이 기능적 가치(품질) 0.411, 사회적 가치 0.357, 기능적 가치(가격) 0.261의 순으로 상대적 영향력이 큰 것으로 파악되었다.

<Table 9> Results of multiple regression between perceived value and brand preference

Perceived Values	Brand Preference(Korea)			Brand Preference(Vietnam)		
	β	t	Potency Ranking	β	t	Potency Ranking
Functional(quality)	.435	8.638**	1	.411	7.757**	1
Social	.252	4.373**	3	.357	6.252**	2
Emotional	-.004	.030	4	-.198	-2.874**	4
Functional(price)	.394	6.689**	2	.261	4.560**	3
	$R^2 = .338$ (Aj. $R^2 = .316$) F(p) = 41.618 (0.000)** VIF = 1.000			$R^2 = .329$ (Aj. $R^2 = .305$) F(p) = 37.691 (0.000)** VIF = 1.000		

* $p < .01$, ** $p < .001$, β = standardized coefficients

따라서 한국과 베트남 베이커리시장에서 소비자의 글로벌브랜드 선호도를 높이기 위해서는, 양국 모두 기능적 가치(품질)를 최우선적으로 고려해야 한다. 아울러 베트남 베이커리 시장에서는 '가격대비 좋은 상품' 등의 기능적(가격) 가치 보다, '지역사회발전에

기여' 같은 사회적가치가 더 우선함을 알 수 있다. 특히 베트남 소비자는 글로벌브랜드 선호에 있어서 자민족주의 성향이나 브랜드원산지 이미지와 같은 감정적 가치에 의한 저항이 적음을 알 수 있다.

4.4.2. 가설2 검증 : 고객의 지각된 가치가 글로벌브랜드 구매의도에 미치는 영향

연구 <가설 2>는 베이커리를 이용하는 소비자의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향관계를 확인하기 위하여 분석한 결과는 <table 10>과 같다. 한국과 베트남 소비자의 경우 모형의 설명력은 각각 31.9% / 29.8% 이고, 모형의 타당성은 검정통계량 F값 43.096(p<.001) / 36.396(p<.001)로 무리가 없어 보인다. 다중공선성 검정 결과 공차한계가 0.1 이상이며, 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성이 존재하지 않는다는 가정이 충족되었다.

소비자의 지각된 가치와 글로벌브랜드 구매의도에 대한 유의성을 살펴보면, 한국 표본의 경우, 소비자의 기능적 가치(품질/가격), 사회적 가치, 감정적 가치가 통계적으로 모두 유의하였다. 구체적으로 살펴보면 4가지 가치가 모두 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 기능적(가격) 가치의 t값은 5.920 으로서 0.000 의 수준에서 유의 하였으며(H2-1a 지지), 기능적 가치(품질)의 회귀계수에 대한 t값은 7.368 로서 0.000 의 수준에서 유의 하였으며(H2-2a 지지). 감정적 가치와 사회적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 각각 3.737과 6.198 로서 0.000 의 수준에서 유의하였다(H2-3a, H2-4a 지지). 이들 변수의 표준화 계수(β)를 살펴보면, β 값이 기능적 가치(품질) 0.415, 사회적 가치 0.369, 기능적 가치(가격) 0.345, 감정적 가치 0.235의 순으로 상대적 영향력이 큰 것으로 파악되었다.

베트남 표본의 경우, 소비자의 기능적 가치(품질, 가격), 사회적 가치, 감정적 가치 모두 통계적으로 유의하였다. 구체적으로 살펴보면 4가지 가치 모두 글로벌브랜드 구매의도에 대해 정(+)의 영향을 미쳤으며, 기능적 가치(가격)의 t값은 5.748 로서 0.000의 수준에서 유의 하였으며(H2-1b 지지), 기능적 가치(품질)의 회귀계수에 대한 t값은 6.522 로서 0.000 수준에서 유의하였다(H2-2b 지지). 감정적 가치와 사회적 가치의 회귀계수에 대한 t값은 각각 4.650과 7.577 로서 유의한 것으로 나타났다(H2-3b, H2-4b 지지). 이들 변수의 표준화 계수(β)를 살펴보면, β 값이 사회적 가치 0.398, 기능적 가치(품질) 0.327, 기능적 가치(가격) 0.299, 감정적 가치 0.241의 순으로 상대적 영향력이 큰 것으로 파악되었다.

<Table 10> Results of multiple regression between perceived value and purchase intention

	Purchase intention(Korea)			Purchase intention(Vietnam)		
	β	t	Potency Ranking	β	t	Potency Ranking
Functional(quality)	.415	7.368**	1	.327	6.522**	2
Functional(price)	.345	5.920**	3	.299	5.748**	3
Emotional	.235	3.737**	4	.241	4.650**	4
Social	.369	6.198**	2	.398	7.577**	1
	R ² =34.8 (Aj. R ² =31.9) F(p) = 43.096 (0.000)** VIF = 1.045			R ² =31.7 (Aj. R ² =29.8) F(p) = 36.396 (0.000)** VIF = 1.107		

* p< .01, **p< .001, β : standardized coefficients

한국 베이커리시장에서 소비자의 글로벌브랜드 구매의도를 높이기 위해서는, 무엇보다도 기능적 가치(품질)를 우선적으로 고려해야 하며, 베트남 베이커리 시장에서는 기능적 가치 (품질/가격)보다 '지역사회발전에 기여' 같은 사회적가치가 더 우선함을 알 수

있다. 따라서 베트남의 베이커리시장에서는 사회적 이미지를 높이는 데 우선적으로 고민을 해야 하며, 이어 품질 수준을 올리고 기능적 가치(가격)에 초점을 두어야 할 것으로 사료된다.

4.4.3. 가설 3의 검증 : 브랜드 선호도가 브랜드 구매 의도에 미치는 영향

이용고객의 브랜드선호도가 구매의도에 미치는 영향관계를 확인하기 위하여 분석한 결과는 <table 11>과 같다. 한국과 베트남 소비자의 경우 모형의 설명력은 각각 29.1% /36.3% 이고, 모형의 타당성은 검정통계량 F값 30.148(p<.001) / 38.339(p<.001)로 무리가 없다. 다중공선성 검정 결과 공차한계가 0.1이상이며, 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성이 존재하지 않는다는 가정이 충족되었다.

이용고객의 브랜드선호도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 한국소비자는 글로벌브랜드 선호도가 구매의도에 유의하지 않으며(H3a 기각), 베트남 소비자의 경우는 구매의도에 유의한 영향을(β =.314, t = 6.225, p <.001) 나타낸다(H3b 채택).

이는 한국의 경우 국내 브랜드의 강세로 인해 글로벌브랜드 베이커리가 크게 두각을 나타내지 못한 것에 기인한다고 볼 수 있다. 반면에 베트남의 경우 글로벌브랜드 선호도가 형성되지만 하던 구매 의도로 연결될 수 있는 소비자 인식을 얻을 수 있다. 따라서 베트남에 진출한 글로벌브랜드는 구매의도를 높이기 위해 선호도를 높이는 방법에 보다 많은 고민을 해야 할 것으로 보인다.

<Table 11> Results of regression between purchase intention and brand preference

Brand purchase intention	Brand Preference(Korea)			Brand Preference(Vietnam)		
	β	t	p	β	t	p
	.126	0.68	.238	.314	6.225	.000**
	R ² =314 (Aj. R ² =291) F(p) = 30.148 (0.000)** VIF = 1.214			R ² =392 (Aj. R ² =363) F(p) = 38.339 (0.000)** VIF = 1.044		

* p<.01, **p<.001, β : standardized coefficients

5. 연구결과와 토론 및 시사점

5.1. 연구의 학문적, 실무적, 정책적 시사점

본 연구는 국내 프랜차이즈시장 환경의 변화에 따라, 동남아등 해외시장 진출을 적극 검토/추진 중인 국내 베이커리 프랜차이즈 기업에 대한 지원전략 차원에서 시도하였다. 베트남 시장에서 베이커리 프랜차이즈는 국내외 기업이 관심을 가지는 분야로 더 빠르게 많은 유통망 시스템 구축과 부가문제를 해결할 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 한-베트남 베이커리 이용고객의 4가지 지각된 가치가 글로벌 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 의의가 있으며, 글로벌 기업과의 비교우위를 가질 수 있는 마케팅전략 자료로 활용하게 함에 목적이 있다.

본 연구의 학문적/실무적 시사점 다음과 같다. 먼저 학문적 시사점으로는 최근 유통업과 관련한 연구들 대부분은 중국을 중심으로 한 연구들이 주를 이루고 있고, 동남아시아에 관한 연구는 상대적으로 적다. 하지만, 첫째, 이러한 상황에서 Sweeney and Soutar(2001)가 제시한 지각된 가치를 기반으로 한국과 베트남 2

개국을 비교한 점. 둘째, 베트남 베이커리시장을 이용하는 소비자의 4가지 지각된 가치가 글로벌브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 미친다는 점. 셋째, 한국과는 달리 베트남 소비자의 감정적 가치가 글로벌브랜드 선호도에 부정적인 영향을 미친다는 점. 넷째, 한국과는 달리 베트남 소비자의 사회적 가치가 구매의도에 가장 영향력 요소로 확인된 점. 다섯째, 한국과는 달리 베이커리시장을 이용하는 베트남 소비자의 브랜드선호도는 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다는 점을 들 수 있다.

다음으로 베트남 베이커리시장에 진출했거나 진출 준비(계획) 중인 한국기업이 글로벌브랜드와 경쟁하기 위한 얻을 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 베트남 대도시의 베이커리시장은 40대의 장년층 고객 비중이 높았고(64%), 월평균 소득수준은 상위 소득층이(325달러 이상) 이 40%로 나타났다. 이는 소득대비 소비수준이 장년층과 고소득층에 집중되어 있음을 알 수 있다. 이를 살펴볼 때 지역특성(대도시)에 맞는 방문 유도 그리고 구매단가 개선 노력이 필요함을 들 수 있다.

둘째, 지각된 가치와 글로벌브랜드 선호도와 관계에 있어서, 베트남 표본은 기능적 가치(품질), 사회적 가치, 기능적 가치(가격)의 순으로 선호도에 정(+)의 영향을 미치고, 자민족중심주의 성향이나 브랜드원산지 이미지와 같은 감정적 가치에 있어서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 한국 표본은 기능적 가치(품질), 기능적 가치(가격), 사회적 가치의 순으로 선호도에 정(+)의 영향을 미치고, 감정적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 지각된 가치를 통해 글로벌브랜드 선호도를 형성하는 과정에서 인지적 판단 즉, 기능적(가격, 품질) 가치뿐만 아니라, 정서적 반응 즉, 사회적 가치(그 서비스를 이용함으로써 지역 사회에 기여하고, 다른 사람에게 전달되는 그 어떤 사회적 영향력)도 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 반면에 베트남 소비자는 그 서비스를 이용함에 있어 자민족중심주의 성향이나 브랜드원산지 이미지에 의한 글로벌브랜드 거부감이 상대적으로 적음을 알 수 있다. 따라서 베트남 베이커리시장의 경우 글로벌브랜드 선호도를 높이기 위해, 좋은 품질과 가격 그리고 지역사회발전에 기여와 같은 사회적 가치에 대해 베트남 소비자들이 더 잘 지각할 수 있도록 차별화된 전략이 필요하다.

셋째, 베이커리시장 이용고객의 지각된 가치는 한국과 베트남 소비자 모두 구매의도에 긍정적(+)의 영향을 미친다. 이러한 연구결과는 기존의 선행 연구결과와 일치하였다(Kim, 2011; Lee, 2000; Parasuraman & Grewal 2000). 한국 표본은 기능적 가치(품질), 사회적 가치, 기능적 가치(가격), 감정적 가치의 순으로 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미치고 있는 반면에, 한국과는 달리 베트남 표본은 사회적 가치, 기능적 가치(품질), 기능적 가치(가격), 감정적 가치의 순으로 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 베트남 소비자의 경우 사회적 가치가 구매의도에 가장 큰 영향을 끼치는 것으로 보아, 고객은 글로벌브랜드 베이커리시장 이용을 통해 사회적 욕구를 충족하려는 의도가 큰 것으로 판단된다. 베트남 베이커리시장에서 소비자의 소득대비 소비수준이 40대 장년층(64%)과 상위 소득층(월평균 325\$ 이상)에 집중되어 있고, 과시 소비성향이 있음을 볼 때, 방문고객에 대한 이벤트를 마련하여 고객이 구매하는 글로벌브랜드에 자부심을 느끼고, 지속적으로 돈과 시간을 사용하고 싶은 마음(의도)을 갖도록 준비하는 것이 바람직하겠다. 또한 베트남 지역사회 발전에 기여한다는 이미지 구축은 구매의도에 더 높은 사회적 가치를 제공할 것으로 보인다. 소비자 가치의 변화를 수용하고, 능동적으로 대응하기 위한 노력은 상품 구입과 직접적으로 관련된 기업 행동 뿐 아니라, 사회적 공헌이 포함된 사회적 행동을 함께 행함으로써 소비자의 가치에 부합하기 위한 노력을 하여야 할 것이다(Lee & Yang,

2012; Winters, 1986; Yang, Kim, Park & Lee, 2011). 감정적 가치 측면에서는 베트남 소비자들 역시 자국 상품에 대한 자민족중심주의(ethnocentric) 성향을 가지고 있음에도 불구하고, 글로벌브랜드의 품질에 대한 지각과 유행지향적인 소비경향으로 인해 글로벌브랜드를 선호하거나 구매할 의도가 있다고 볼 수 있으며, 기능적 가치(품질)에 있어서는 글로벌브랜드의 품질에 뒤지지 않기 위해 R&D에 대한 꾸준한 투자와 제품에 대한 품질개선을 적극적으로 시도해야 한다(Chen & Kim, 2008). 또한 한국 브랜드제품의 품질이미지를 좋게 인식시키도록, 글로벌브랜드와 품질비교 시의 우월성을 여러 매체에 적극 홍보하는 마케팅 전략이 필요하다. 베트남 소비자의 매장 방문 목적은 값싸고 질 좋은 베이커리를 구매하기 위한 것뿐만이 아니다. 맛/건강 외에도 제품의 구성과 외형에 관심을 가지기 시작하였기에, 보다 외관적으로 매력적이며 다양한 제품 출시가 필요하며, 구매의 즐거움과 같은 감정적 요인도 글로벌브랜드 구매의도에 크게 작용함을 인지할 필요가 있다.

넷째, 한국표본과는 달리 베트남 소비자는 글로벌브랜드 선호도가 글로벌브랜드 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 한국의 경우 국내 브랜드의 강세로 인해 글로벌브랜드 베이커리가 크게 두각을 나타내지 못한 것에 기인한다고 볼 수 있다. 반면에 베트남의 경우 글로벌브랜드 선호도가 형성되지만 하면 구매 의도로 연결될 수 있는 소비자 인식을 얻을 수 있다. 따라서 베트남에 진출한 글로벌브랜드는 구매의도를 높이기 위해 선호도를 높이는 방법에 보다 많은 고민을 해야 할 것으로 보인다.

최근 베트남 베이커리 숍에서 빵을 즐기는 모습은 호찌민과 하노이와 같은 큰 도시에서는 자주 눈에 띄며 일상적이다. 이에 반해 지방(성)과 기타 지역은 개척되지 않아 성장 가능성이 있다. 도시화, 서양문화에 익숙해짐에 따라 편의성이 증시되는 상황에서 베이커리 제품은 조만간 더 넓은 지역에서 소비가 증가할 것이다. 다만, 베트남은 아직 전반적으로 낮은 소득, 지역 간의 소득차로 대도시 지역(남부지역)에 높은 소득을 보여 고른 발전에 다소 시간이 소요될 것으로 보인다. 이에 정책적 시사점으로 다음 4 가지를 제시하고자 한다.

첫째, 베트남 베이커리 소비 추세를 잘 살펴보아야 한다. 베트남 국내 소비자는 소득증가와 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 식품 안전에 많은 관심을 가지며 좋은 품질 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 소비자는 위생적이며 더 나은 맛을 추구하여 보다 높은 가격이라도 구매 의사가 있으며 최근에는 맛뿐만 아니라 건강을 생각하여 저가당과 저지방 제품에 관심이 높으며, 일부 소비자는 콜레스테롤이 포함되지 않은 제품을 선택하기도 한다.

둘째, 연구결과에서도 나타났듯이, 외국브랜드 제품에 대한 구매 의향이 높다. 베트남 소비자에게 일반적으로 현지 브랜드 제품은 외국 브랜드 제품에 보다 품질이 낮은 것으로 인식되어 비싸더라도 외국 브랜드 빵과 케이크를 구매할 의향이 높은 것으로 전한다(Kotra, 2012a). 이에 따라 외국 베이커리 브랜드는 보다 많은 발전 가능성을 가지며 베트남 시장에 많은 유통망 확보가 용이할 수 있다(에 Onore사).

셋째, 베트남 베이커리 시장은 아직 베트남 전역에 고른 발전이 이뤄지지 않고, 주요 도시에서만 수요가 집중됨에 따라 많은 발전 가능성을 시사한다. 베이커리 수요 증가는 경제성장과 함께 패스트푸드에 소비자가 익숙해짐에 따라 큰 도심지역 위주로 증가하며 베트남 식품 시장은 많은 잠재력을 내포, 지속적인 성장을 이룰 것으로 전망된다.

넷째, 베트남 베이커리 기업과의 협력체계 구축이 필요하다. 베트남 기업은 베이커리 교육관련 분야 확장 계획에 따라 빵을 만드는 교육경험이 있는 외국 업체의 협력을 희망하고 있다. 베트남 베이커리 시장에 대해 신선한 제과 빵에 대한 수요는 증가하고,

베이커리 매장 역시 증가 해 높은 시장 성장 가능성을 시사한다. 이러한 상황에서 베트남 기업에서 원하는 협력 방식은 신성한 빵과 케이크를 만들 재료를 수출하는 것이 큰 잠재력을 가진다고 볼 수 있다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후계획

연구의 한계점과 향후계획에 있어서는, 먼저 연구대상자 선정에 있어 서울(한국)과 호치민(베트남)의 소비자만으로 국한하였기에 이 결과가 한베트남 전체 소비자들의 선호도와 구매의도를 대표(일반화) 하기에는 다소 무리가 있다. 향후에는 중소도시를 비교함으로써 더 유익한 결과를 도출하고자 한다. 둘째, 본 연구의 결과를 토대로 다른 카테고리의 글로벌브랜드에 대한 베트남 소비자의 선호도와 구매의도를 연구할 필요가 있다고 본다.

References

- Aaker, Jennifer. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Anderson, W. T., & William, H. C. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Singapore : International Thomson Publishing.
- Bendall-Lyon, Dawn, & Powers, Thomas L. (2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, 18(2) 2004, 114-121.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problem and Perspectives in Management*, 5(5), 252-268.
- Chen, You, & Hwang, Choon-Sup (2014). Consumption Values, Preference, and Purchase Intention for Luxury Fashion Brands: Post-teen Korean and Chinese Women. *Journal of Distribution Science*, 12(12), 107-118.
- Chen, Nan, & Kim, Chang-Gyeong (2007). A Cross-Cultural Study on Foreign Brand Preference between Korean and Chinese University Students. *Journal of International Area Studies*, 11(1), 683-703.
- Chen, Nan, & Kim, Chang-Gyeong (2008). Comparison on Global Brand Preference and Purchase Intension between Korean and Chinese Consumer. *Journal of International Area Studies*, 12(2), 227-250.
- Cho, Joon-Sang (2013). A Study on the Effects of the Consumer Attitude toward Visual Merchandising on Brand Equity and Brand Attitude: Focused on Bakery Shops. *Journal of Distribution Science*, 11(6), 67-80.
- Choi, Jang-Woo, & Duong, Thi-Hang (2014). A Study on Entry Strategies of the Vietnamese Distribution Market of Korean Firms. *Journal of International Trade & Commerce*, 10(3), 569-585.
- Cronin, Jr. J. Joseph, Brady, Michael K., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-91.
- D'Souza, G., & Weun S. (1997). Assessing the Validity of Market Segments Using Conjoint Analysis. *Journal of Managerial Issues*, 9(4). 399-418.
- Engel, F. J., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1986). *Consumer Behavior* (5th ed.). Illinois : CBS College Publishing.
- Fornell, C., Michael, J., Anderson, E. W., Cha, J. S., & Barbara, E. B.(1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gale, B. T.(1994). *Managing Customer Value*. New York : The Free Press.
- Gerbing W. D., & Anderson J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection : An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*. 29(2). 111-125.
- Hwang, Hee-Joong (2013). A Study on the Global Management Strategy for Product Quality Assurance Based on Brand Power and Country of Origin Effect. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 23-33.
- Friedman, J. (1990). Being in the world: Globalization & Localization. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 311-328.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 2(3), 26-32.
- Jeon, In-Soo (2012). *New Perspective Marketing*. Seoul, Korea : Hakhyun-sa.
- Jeong, Je-Yoon, & Park, Hyeon-Suk (2012). Study of the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention Activation in the Performing Arts. *Journal of Distribution Science*, 10(10), 45-57.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management* (2nd). London ; Dover.
- Kim, Gye-Soo (2004). *Structural Equation Modeling with Amos 18.0*. Seoul, Korea : Hannare Academy.
- Kim, Hyoun-Ku (2011). A Study on the Effects of Perceived

- Customer Value on Customer Satisfaction, Recommendation Intention, and Reuse Intention Among Railroad Service Users. *Journal of Korea Service Management Society*, 12(1), 43-69.
- Kim, Ik-soo (2004). *Chinese Market Marketing*. Seoul, Korea: Parkyong-sa, 462-465.
- Kim, Jae-Yeong (2015). Effect of Product Involvement and Brand Preference on Consumers' Evaluation Effort for Multi-Dimensional Prices. *Journal of Distribution Science*, 13(4), 55-64.
- Kim, Sang-Hyeon, & Oh, Sang-Hyun (2012). The Effect of Customer Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry, *Journal of Business Research*, 17(1), 65-92.
- Ko, Eun-Ju, & Yun, Sun-Young (2004). Impact of Fashion Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 14(1), 59-80.
- Kotler, P. (1985). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Management* (13th Edition). New Jersey : Pearson Int'l Edition.
- KOTRA (2012a). Southeast Asian Retail Market Conditions and The Entry Plan(1) : ASEAN 5 Countries Side. *Global Market Report*, 12-42.
- KOTRA (2012b). Vietnam, Brand Bakery Preference due to Enhanced Levels of Food Safety, Ho Chi Minh Trade Center. Global-window.
- KOTRA (2013). Vietnam, Market Characteristics. Ho Chi Minh Trade Center.
- KOTRA (2014). Increasing Income, Growing Spending, Developing Vietnam. Hanoi Trade Center.
- Lee, Heung-Youn (2010). A Study on How Perceived Product Quality Influences Behavioral Intentions and Customer Value : Focusing on Family restaurants and Fastfood Stores. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Kyunghee University, 51.
- Lee, Jong-Pil, Lee, Haeng-Soon, & Shin, Min-Ja (2007). Effect of Menu Quality Offered by 5-Star Hotel Buffet Restaurant on Customer's Revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 9(3), 79-93.
- Lee, Young-Chul, & Yang, Hoe-Chang (2012). The Effect of College Students' Perceived Choice Attribute of Traditional Market. *Journal of Distribution Science*, 10(1), 33-42.
- Levitt, T. (1983). The Glottalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitude Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 35(1), 2-7.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through of Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1). 168-174.
- Park, Cheon-Kyu (2005). What is Different is the Global Brand?. LG Economic Weekly.
- Reidstein, D. J. (1978). The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 163-168
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., & Gross, Barbara L. (1991). Why We Buy what We Buy : A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22, 159-170.
- Shin, Ho-Chul, Suk, Seung-Eun, & Choi, Sung-Hwan (2010). A Study on Effect of Attribute of Discount Store and Customer's behavior of the Purchasing on the Choice of off-Price Stores (pp.129-156). Proceedings of Conference of Korea Distribution Association(summer).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-221.
- Vietnam National Statistics Office (2011). Vietnamese Consumers and Consumption Pattern Analysis, TNS Vietnam.
- Winters, L. C. (1986). The Effects Of Brand Advertising On Company Image: Implications for Corporate Advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(April/ May), 54-59.
- Yang, Hoe-Chang, Kim, Sung-Il, Park, Young-Ho, & Lee, Shang-Nam (2011). A Study on the Relationship between the Degree of Awareness on Low Carbon Green Growth and the Organizational Commitment Focused on the Traditional Retailers. *Journal of Distribution Science*, 9(3), 37-46.
- Yang, Seung-Kwon, & Shim, Jae-Hyun (2013). The Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Fast-Food Restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 35-44.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality and Value a Means-End Model & Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, Yang, Lim, Dalbo, & Cui, Xibin (2011). Empirical Study on The Chinese Consumers' Global Brand Preference and Purchase. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 16(2), 79-114.