

베트남 MZ세대의 다차원적 소비가치에 대한 연구 -소비가치 요인과 인구통계학적 특성 및 글로벌 소비성향의 관련성을 중심으로-

추호정 · 장주연*† · 백은수** · 이하경*** · 김하빈****

서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소, *홍콩이공대학 의류학과,
한양대학교 의류학과, *충남대학교 의류학과, ****서울대학교 의류학과

A Study on the Multidimensional Consumption Value of Vietnamese MZ Generation -Focusing on the Relationship between Consumption Value Factors, Demographic Characteristics, and Global Consumption Propensity-

Ho Jung Choo · Ju Yeun Jang*† · Eunsoo Baek** · Ha Kyung Lee*** · Habin Kim****

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University/
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

*School of Fashion and Textiles, The Hong Kong Polytechnic University

**Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

***Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

****Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

Received May 24, 2022; Revised (June 30, 2022; July 20, 2022); Accepted July 23, 2022

Abstract

As an emerging market with rapid economic growth, while being a key region of the K-culture expansion, Vietnam draws increasing scientific attention. This study focuses on the MZ generation, Vietnam's leading consumer group, revealing their consumption value structure. An online survey was used for data collection purposes, investigating 368 Vietnamese consumers between 18-37 years of age. Six value dimensions were derived as results of the present analysis: functional, emotional, social, ethical, self-expression, and autonomy-oriented value. Among them, functional value includes two sub-dimensions of utility and price, while emotional value entails three sub-dimensions, namely hedonism, novelty, and aesthetics. 'Self-expression value' and 'autonomy-oriented value', reflecting the characteristics of the MZ generation, who actively express themselves and respect proactive decision-making, are becoming important standards of the consumption attitude of young Vietnamese. Moreover, the pursuit of 'novelty' was derived as a factor reflecting emotional values, revealing an association between hedonic consumption, and seeking for newness and difference. Furthermore, the relationships between each consumption value dimension, respective demographic characteristics, and global consumption propensity were investigated. The present findings aim to provide insights into young Vietnamese consumers' attitudes and intend to serve as a foundation for future research.

Key words: Consumption value, MZ generation, Vietnamese consumer, Cultural characteristics, Global consumption; 소비가치, MZ세대, 베트남 소비자, 문화적 성향, 글로벌 소비

†Corresponding author

E-mail: juyeun.jang@polyu.edu.hk

I. 서 론

세계 경제의 혼란을 야기한 코로나19 대유행 상황에서 베트남은 지속적이고 빠른 성장세를 유지하며 아시아의 신흥 경제국이자 신시장으로 주목받고 있다. 세계적 컨설팅 업체인 McKinsey & Company의 분석에 따르면 베트남의 소비계층은 2000년 전체 인구의 10% 미만이었지만 2030년에는 75%에 이를 것이며, 특히 디지털 기술의 보급과 디지털 네이티브인 MZ세대를 중심으로 한 인구통계학적 변화가 맞물리면서 향후 세계의 소비엔진인 아시아 지역에서 중요한 위치를 차지하게 될 것으로 전망된다(Delteil et al., 2021). 특히 베트남은 한류 문화 확산의 핵심 지역이라는 점에서, 한국의 관광·문화 산업뿐만 아니라 다양한 소비재 산업의 확장 및 발전에 있어 더욱 큰 가능성과 잠재력을 가진다. 베트남은 한류 대중화 단계, 한류 소비 수준, 한국 제품 및 서비스 이용 의향 등에서 가장 높은 수치를 보이는 상위 그룹에 속한다(Korean Foundation for International Cultural Exchange [KOFICE], 2021). 한류 문화의 인기가 높아지고 한류 문화의 영향이 음식, 전자기기, 패션과 같이 일상의 다양한 분야로 침투하는 가운데(Lee, 2018), 이를 통해 형성된 한국에 대한 긍정적 이미지가 한국 제품 및 서비스에 대한 베트남 소비자의 선호로 이어지고 있다(Lu et al., 2016).

지난 2020년 베트남의 패션 시장 매출은 102조 7,420억 동(약 5조 8천억 원)을 기록하였으며, 베트남 국민 소득의 지속적인 증가와 더불어 경제적 여유가 외모 가꾸기에 대한 관심으로 이어질 것으로 보여, 베트남의 패션 시장은 잠재력이 큰 산업이 될 것으로 전망되고 있다(Korea Creative Content Agency [KOCCA], 2021). 한국국제문화교류진흥원(Korean Foundation for International Cultural Exchange; KOFICE)이 시행한 ‘2021 해외한류실태조사’에 따르면, 전체 한국 문화 콘텐츠의 브랜드 파워 지수가 58.5점을 기록한 가운데 패션 및 뷰티는 각각 현재 파워 지수가 59.2, 60.0, 잠재력 지수가 62.5, 64.7로 높은 점수를 보였다(KOFICE, 2021). 특히 25~34세의 베트남 젊은 연령층이 패션에 가장 많은 지출을 하고 있으며, 시장 조사 업체인 Intage Vietnam의 조사에 따르면 베트남의 15~30세 남성 35%, 여성 44%가 한국 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 한국의 다양한 문화 콘텐츠가 베트남 젊은이들의 생각과 가치관을 변화시키고, 콘텐츠에서 접할 수

있는 한국 패션 스타일이 베트남 사람들에게 잘 어울리며 쉽게 적응할 수 있는 스타일이라는 점이 그 이유로 분석된다(KOCCA, 2021).

베트남 소비시장을 주도하는 MZ세대의 젊은 소비자는 경제적 풍요 속에서 첨단 디지털 기술과 온라인/모바일 매체를 통해 해외 문화 및 라이프스타일에 익숙한 글로벌 세대로 성장하였다(Kim, 2020). 이러한 소비계층의 인구통계학적 변화와 온라인/모바일을 기반으로 한 생활 양식의 변화는 베트남 소비자의 다양성을 강화하고 소비자 선호 및 행동, 소비 채널과 커뮤니케이션 방식에 변화를 불러오고 있다(Delteil et al., 2021). 이들은 2019년 기준 전체 인구의 절반에 육박하는 높은 비중을 차지하며, 최근 빠른 경제적 독립을 기반으로 주력 소비층으로 급부상하고 있어 해당 시장에 대한 이해가 필요한 실정이다(Kim, 2020). 이에 본 연구는 베트남 소비자를 대상으로 소비가치의 구조를 밝히고자 한다. 소비가치는 한 개인이 삶을 살아가는데 기준이 되는 일반적인 가치(human value)(Rokeach, 1973)와 밀접한 관련성을 가지며, ‘소비생활’이라는 특정 삶의 영역에 있어 개인의 판단과 행동을 결정짓는 기준이자 신념이다(Koo et al., 2015; Sheth et al., 1991). MZ세대 소비자가 성장하는 동안 외부 환경과의 소통 채널 및 소통 방식이 다양해졌으며, 여러 연구자들이 이러한 디지털 기술 발전이 야기한 환경 변화의 영향으로 이들의 가치관과 행동 패턴이 변화하고 있음을 지적하고 있다(Turner, 2015).

국내외에서 MZ세대 소비자를 이해하고 소비행동을 예측하기 위한 소비가치 연구들이 다수 진행되었지만 스마트폰 활용 패턴(Yang & Kim, 2020), 모바일 쇼핑(Joo et al., 2020)과 같은 기술 관련 행동에 초점을 맞추거나 이들의 소비가치와 관련된 연구의 경우에도 윤리적 소비(Djafarova & Fouts, 2022), 패션 소비(Miller et al., 2017) 등 특정 소비맥락으로 한정하여 진행된 연구가 대부분이었다. 또한 주로 미국, 영국 등 선진국의 소비자를 대상으로 이루어졌다는 한계를 지니고 있어 기존 연구결과는 신흥 국가의 소비자에게는 적용되지 않을 수 있으며, 특히 빠르게 성장하는 신평방 국가에 초점을 맞춘 연구의 부족으로 이들 소비자의 특성은 아직 심층적으로 파악되지 않았다(Nguyen et al., 2019; Phong et al., 2018). 본 연구는 베트남 MZ세대 소비자를 파악하고 이해하기 위한 초기 연구로, 이들의 전반적인 소비생활과 소비 관련 의사결정의 기

준이 되는 소비가치 구조를 밝히고 소비가치 요인과 인구통계학적 특성 및 글로벌 소비태도, 한국 소비태도, 한국 콘텐츠 소비행동과의 관련성을 밝힘으로써 새로운 소비집단의 특성을 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 소비가치와 소비자 행동

가치(Value)는 보편적이면서도 추상적인 특성을 지니기 때문에 연구자에 따라 다양한 관점에서 정의되고 분류된다(Lee et al., 2011; Won, 2014). 일반적인 가치는 특정 대상에 대한 평가적인 태도(Allport et al., 1960; Bem, 1970; England, 1967), 개인의 내면에 지니고 있는 욕구(Dawis & Lofquist, 1984; Locke, 1976), 신념(Allport, 1961; Rokeach, 1979), 흥미(Allport, 1961; Posner & Munson, 1979; Rokeach, 1973)의 관점에서 정의될 수 있다. 가치는 개인이 옳거나 정당하거나 바람직하다고 생각하는 것에 대한 신념들의 구성체이며, 특히 행동과 판단을 이해하는 데에 핵심적인 정보를 제공해 주는 개인이 선호하는 신념이기 때문에(Posner & Munson, 1979) 개인 행동의 동기로 작용하여 태도나 행동에 무의식적으로 영향을 미칠 수 있다.

이러한 일반적 가치의 개념을 토대로 소비가치는 소비매락과 관련 있는 개인의 평가적 태도나 욕구, 신념, 흥미 차원에서 다양하게 정의된다. Zeithaml(1998)은 소비가치를 소비 혹은 거래 상황에서 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의하였으며 Kwon and Rhee(2000)는 소비가치를 소비를 통해 달성하고자 하는 근본적인 욕구이자 개인의 선호를 나타내는 지속적인 신념으로 정의하였다. 혹은 개인이 획득한 이득과 지불한 비용 사이의 균형에 대한 소비자 평가로서 소비가치를 정의한 선행연구도 찾아볼 수 있다(Chen & Dubinsky, 2003; Flint et al., 2002; Lai, 1995; Oliver, 1999). 이와 같이 소비가치에 대한 정의는 일관되지 않지만 공통적으로 소비자의 욕구나 소비목표와 관련된 측면이 강조되고 있음을 알 수 있다. 소비가치는 소비자가 상품을 선택할 때 지침이 될 수 있으며 각 대안이 소비자에게 제공하는 가치를 의미하므로(Myong, 2016), 소비 및 구매 행동과 밀접한 관련이 있다.

소비가치가 소비자 행동에 미치는 영향력을 다문화

맥락에서 탐색한 최근 연구를 살펴보면 개인의 소비가치가 한국 제품에 대한 태도 혹은 구매 행동에 미치는 영향력을 탐색하는 것이 주를 이룬다. 특히 중국 소비자를 대상으로 하는 연구를 찾아볼 수 있는데 Ryu and Lee(2020)는 계획행동이론을 적용하여 중국 소비자의 소비가치와 주관적 규범, 지각된 행동 통제가 한국 식품 구매 태도에 미치는 영향력을 검증하였다. 결과에 따르면 중국 소비자의 쾌락적 소비가치와 주관적 규범이 한국 식품 구매 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국 소비자가 갖고 있는 한국에 대한 국가이미지가 주관적 규범과 구매 의도의 관계에서 유의한 조절효과가 있음을 확인하였다. Zhang and Hong(2019)은 중국 소비자의 소비가치와 상표충성도, 다양성 추구성향이 한국 제품의 해외 직접구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 발견하였다. Wang and Park(2020)은 중국 소비자의 쾌락적, 실용적 소비가치와 국가이미지, 중국에 진출한 한국 브랜드 소비행동의 관계를 탐색하였다. 결과에 따르면 소비가치를 높게 지각할수록 국가이미지가 긍정적이며 만족, 구전 의도, 재방문 의도가 증가하는 것으로 나타났으며 특히 쾌락적 소비가치의 영향력이 크게 나타났다. 이와 같이 타 문화권 소비자가 한국 제품 혹은 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 소비가치가 주요 변수로서 활용되고 있으며 관련 연구가 진행되고 있지만, 소비가치의 다면적인 하위 요인을 고려하지 않는다는 한계가 있으며 베트남 소비자를 대상으로 한 연구 역시 제한적이다.

2. 소비가치 하위 요인

소비가치의 유형을 다룬 선행연구를 살펴보면 소비가치를 경제적 효용 관점에서 단일 차원으로 본 연구들과 소비가치가 다차원으로 이루어져 있다고 주장한 연구들로 나뉜다. 소비가치를 단일 차원으로 여기는 관점은 소비자가 얻는 혜택과 지불해야 하는 비용을 비교함으로써 소비자가 지각하는 가치가 달라진다는 것이다(Chen & Dubinsky, 2003; Flint et al., 2002; Lai, 1995; Oliver, 1999). 하지만 이러한 접근법은 경제적, 기능적 맥락에 집중하여 소비가치의 다면적인 측면을 반영하지 못한다는 한계가 있다(Morar, 2013; Sánchez et al., 2006). 반면 소비가치를 다차원적으로 접근한 선행연구에서는 경제적 효용뿐 아니라 소비를 통

해 지각할 수 있는 정서적 요인을 반영함으로써 소비가치의 복잡한 구조를 고려할 수 있다. 소비가치의 하위 요인을 고려한 선행연구로는 대표적으로 Sheth et al.(1991)의 소비가치 이론을 들 수 있다(Won, 2014).

Sheth et al.(1991)은 소비가치의 구조를 기능적 가치(Functional value), 사회적 가치(Social value), 감정적 가치(Emotional value), 인지적 가치(Epistemic value), 상황적 가치(Conditional value)의 다섯 가지 하위 차원으로 제시하였으며, 여러 연구에서 이를 이론적 틀로 삼아 다양한 소비상황 및 제품군에 대한 소비자 행동을 이해하기 위해 노력해 왔다. 구체적으로 기능적 가치는 기능적·실용적·물리적 수행을 나타내는 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성으로 제품의 신뢰성이나 내구성, 가격 등과 같은 속성으로부터 지각될 수 있는 가치이다. 사회적 가치는 정형화된 사회 집단에 의해 소비되거나, 그러한 집단과 관련 있는 제품이 지닌 가치로 정의하며 제품을 소비하는 사회 계층 집단과 관련된 가치라고 할 수 있다. 감정적 가치는 제품이 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 미침으로써 획득되는 지각된 효용성으로 심미적 제품이나 정서반응을 유발하는 제품이나 서비스로부터 지각될 수 있다. 인지적 가치는 호기심을 자극하거나 새로운 제품, 혹은 지식에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 제품에 의해 획득되는 효용성으로 소비자들이 새로움을 찾고 여러 상표를 바꾸어 사용하는 행동은 인지적 가치를 추구하기 때문에 나타나는 소비행동임을 예상할 수 있다. 마지막으로 상황적 가치는 특정한 상황의 결과 혹은 일련의 물리적 환경 조성에 의해 획득되는 효용으로 정의할 수 있다.

Tanrikulu(2021)는 소비자 행동 연구 분야에서 Sheth et al.(1991)이 제안한 소비가치의 역할 및 효과를 다룬 선행연구 79개를 가지고 메타분석을 실시하였다. 분석결과 대부분의 연구가 제품 소비행동과 관련 있었으며(71개), 해당 연구들은 디지털 마케팅(28개), 그린 마케팅(18개), 관광 마케팅(15개), 고등교육(5개), 소셜 마케팅(3개) 맥락에서 진행된 것으로 나타났다. 선행연구는 주로 기능적, 사회적, 감정적, 인지적 가치 하위 차원을 유지하면서 연구의 맥락에 적합하도록 상황적 가치 문항을 포함시키는 방식으로 표적 소비자층의 소비가치를 확인하였다(Tanrikulu, 2021). Sheth et al.(1991)의 소비가치 이론을 기반으로 특정 상황에서 소비자가 지각하는 소비가치 척도를 개발한 연구

도 찾아볼 수 있다. Sweeney and Soutar(2001)는 리테일 소비환경에서 지각된 소비가치를 품질/성능 가치(Quality/Performance value), 감정적 가치(Emotional value), 사회적 가치(Social value), 금전적 가치(Price value)의 네 가지 하위 요인으로 구분하고 이의 척도를 개발하였다. 품질/성능 가치는 서비스를 사용하는 과정에서 얻어진 서비스 품질 지각과 관련된 유용성이며 감정적 가치는 서비스를 통해 지각된 긍정적 감정이나 정서적 상태를 의미한다. 사회적 가치는 소비자가 서비스를 이용하면서 다른 고객들과 함께하고 있음을 지각함으로써 얻어질 수 있는 효용이며 금전적 가치는 서비스를 이용하면서 투자하게 되는 금전적 비용 혹은 시간, 노력에 대한 서비스 만족으로 정의한다(Sweeney & Soutar, 2001). Sweeney and Souta(2001) 뿐만 아니라 Holbrook(2006) 또한 소비가치의 다차원적 접근 방식을 제안하며 가치를 통한 소비자의 구매 행동에 대한 이론적 통찰력을 제공하는데, 이들은 한 가지 유형의 가치와 그 영향을 이해하기 위해서는 관련된 다른 가치들, 즉 가격적 가치와 미적 가치 등의 영향을 서로 비교하는 것이 도움이 된다고 하였다(Holbrook, 2006; Sweeney & Soutar, 2001; Tanrikulu, 2021).

이와 같이 Sheth et al.(1991)이 제안한 소비가치 이론은 특정 제품 및 서비스뿐 아니라 일반적인 소비상황 맥락에 적용되며 널리 활용되고 있으며, 소비자 행동을 이해하는 데에 기여하고 있다. Tanrikulu(2021)는 메타분석을 통해 지금까지 사용된 소비가치 이론이 다양한 소비자 행동을 잘 예측하고 있음을 확인하였으며, 그럼에도 연구되는 제품의 특성 또는 문화적 특성에 따라 다양한 부가적인 가치를 개발하는 것이 이론의 구조를 강화하는 데에 중요하다고 논의하였다. 따라서 Sheth et al.(1991)이 제시한 다섯 가지 소비가치 하위 차원 개념 중 상황적 가치를 제외한 기능적, 감정적, 사회적, 인지적 가치 차원을 기반으로 하면서, 새롭게 개발된 다른 소비가치 차원을 확인할 필요가 있다. 전통적으로 사용되었던 Sheth et al.(1991)의 다섯 가지 소비가치 외에, 2000년대 이후 사회와 소비자 변화를 반영하여 보다 다양한 소비가치의 요소를 확인하고자 하는 연구들이 진행되고 있다(Kim, 2015; Koo et al., 2015). 예를 들어, 소비가치 이론이 가장 널리 사용되고 있는 곳은 그린 마케팅 분야이다(Tanrikulu, 2021). 소비공동체적 가치는 소비과정 속 환경 및 사회와의 상호작용을 반영하는 생태학적 관점에서 조망되

며, 소비활동으로 추구되는 가치가 소비자가 속한 공동체에 직접적으로 돌아가고 소비자는 간접적으로 혜택을 받을 수 있음을 의미한다(Koo et al., 2015). ‘친환경지향’ 또는 ‘윤리적 소비,’ ‘사회정의지향’(Holbrook, 2006; Koo et al., 2015; Kwon & Rhee, 2000) 등이 이에 해당된다.

현대 사회 및 소비자 변화를 반영하여 새로운 소비자 가치 척도를 개발한 Koo et al.(2015)의 연구에서는 제품의 심미지향 또는 자율지향, 자기표현지향과 같은 소비자 주체적 가치가 중요한 가치 하위 요인으로 도출되었다. 심미지향적 가치는 쾌락적, 감정적 가치 또는 소비경험에 대한 가치와 연결된다. 특히 많은 연구자들이 Sheth et al.(1991)이 제안한 틀 안에서 감정적 가치에 ‘심미성’, ‘유희성’ 등의 하위 차원으로 포함시켜 연구를 진행하였는데, 이러한 심미적 가치는 특히 디지털 제품에 대한 소비자 행동, 소셜 미디어 환경에서의 소비자 행동 및 소셜 미디어 사용 행동의 이해에 중요한 것으로 확인되었다(Tanrikulu, 2021). 소비자 주체적 가치는 소비하는 주체인 소비자가 소비생활의 가장 중요한 존재이며 소비를 통해 자기를 표현하고 실현함으로써 진정한 행복을 찾는 데서 기인한 가치이다 (Kim, 2009; Koo et al., 2015). 타인과 다른 자신을 실현하고자 하는 ‘자기표현지향’(Kim, 2009; Lee & Han, 2013; Shen, 2012), 소비자가 주체성을 가지고 스스로 소비욕구를 조절하고 소비생활에 주도권을 가지고자 하는 ‘자율지향’, ‘자기조절성’(Kim, 2009; Lee, 2011; Nam, 2007) 등이 이에 해당된다. 이들은 기존 상품 위주의 소비가치들과 차별화되며 소비자의 내면에서 소비를 통해 추구하고자 하는 가치뿐 아니라 소비자가 속한 소비생태계를 고려하는 포괄적인 관점을 제공한다.

3. 글로벌 소비태도: 문화 개방성과 글로벌 시민 의식

세계화의 결과에 대해 많은 연구들이 진행되고 있지만, 다양한 문화권에서 소비자의 태도 및 소비행동에 세계화가 얼마나 뚜렷한 영향을 미치는지에 대해서는 여전히 실증적인 검증이 필요하다(Suh & Kwon, 2002). 몇몇 연구가 특정 국가의 독특한 문화와 소비자 개인의 특성 및 신념이 결합하여 해당 문화권의 세계화 과정과 그 결과의 독특한 특성을 결정할 수 있음에

주목하고, 소비자들의 문화적 성향이자 글로벌 소비태도와 관련된 변수인 문화 개방성, 글로벌 시민의식 등이 글로벌 브랜드 구매, 해외 구매와 같은 글로벌 소비에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였다(Strizhakov et al., 2008; Suh & Kwon, 2002). 한편으로는 이들 변수가 실제로 특정 국가나 문화와 관련된 제품/브랜드에 대한 소비태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구들이 다수 진행되고 있다(Lee, 2019; Lee & Robb, 2016; Suh & Kwon, 2002).

문화 개방성은 일반적으로 자신이 속한 집단과 다른 집단의 사람들이 지니는 유사성 또는 상이성에 대한 개인 수준의 개방성을 의미한다(Nesdale & Todd, 2000). 사회학 분야에서는 문화 개방성을 다문화 수용성의 하위 요인으로서 여기며 인종, 종교, 문화적 다양성을 인정하고 받아들이는 태도에서 더 나아가 외국 이주민을 지역사회 내에서 한 일원으로서 받아들이고자 하는 개방성으로 정의한다(Bae, 2020). 개인의 소비행동을 다룬 선행연구에 따르면 Sharma et al.(1994)은 문화 개방성을 다른 인종, 문화, 가치에 대한 관심과 경험으로 정의하였으며 개인의 제품 소비맥락보다 더 넓은 상위의 개념임을 강조하였다. Shankarmahesh(2006)는 문화 개방성을 다른 문화권에서 생산된 제품이나 결과물을 경험하고자 하는 태도로 정의함으로써 문화 개방성이 사용되는 연구 분야에 따라 그 정의가 다소 구체화됨을 알 수 있다. 소비자 행동 연구에서 문화 개방성은 주로 자민족중심주의와 함께 등장하며, 두 변수 사이의 관계뿐 아니라 이들 변수가 글로벌 소비행동에 미치는 영향력에 대한 다양한 연구결과가 제시되고 있다.

문화 개방성을 다룬 선행연구에 따르면, 글로벌 혹은 자국 제품의 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 개인의 문화 개방성과 자민족중심주의를 제안하며 이들 변수의 상반된 영향력이 보고되고 있다. 특히, Shimp and Sharma(1987)는 소비자 관점에서 자민족중심주의를 외국산 제품에 대한 구매 적절성 및 도덕성으로 정의하고 소비자 자민족중심주의가 높은 사람들은 자신의 국가 경제를 생각하는 마음에서 글로벌 제품이나 서비스에 대한 흥미가 낮을 것이라고 주장하였다. 타 문화에 대해 익숙하고 개방성이 높을수록 자민족중심주의는 낮을 것이라는 일반적인 가정을 토대로(Shankarmahesh, 2006; Shimp & Sharma, 1987) 여러 선행연구에서 문화 개방성이 자민족중심주의와

반대 개념임을 제시하며 이의 부적 상관관계를 실증적으로 검증한 바 있다(de Ruyter et al., 1998; Howard, 1990; Nesdale & Todd, 2000; Sharma et al. 1994). 반면 문화 개방성이 높은 사람은 다른 문화에 대한 지각과 이해 수준이 높고(Javalgi et al., 2005) 타 문화에 대한 긍정적 이미지 형성을 유발하기 때문에 글로벌 제품 소비에 대해서도 긍정적 영향을 미친다는 연구결과가 보고되고 있다(Lee, 2019; Lee & Robb, 2016; Suh & Kwon, 2002). Lee(2019)의 연구에서는 남아공 소비자의 문화 개방성이 한국산 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee and Robb(2016)의 연구에서도 한국 문화에 친숙한 남아공 소비자들은 한국에 대한 긍정적 국가이미지를 유발하며 한국산 제품 구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났다.

문화 개방성과 자민족중심주의의 상반된 역할을 밝힌 선행연구와 달리, 이들 변수가 서로 관련성이 낮은 독립된 변수라는 것을 제안한 선행연구를 찾아볼 수 있다(Suh & Kwon, 2002; Vida et al., 2008; Vida & Reardon, 2008). Suh and Kwon(2002)의 연구결과에 따르면 미국 소비자를 대상으로 한 연구에서는 문화 개방성이 높을수록 자민족중심주의가 낮게 나타나 두 변수 사이의 부적 상관관계가 유의하게 나타났으나 한국 소비자를 대상으로 한 연구에서는 문화 개방성과 자민족중심주의의 상관관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 터키와 체코(Balabanis et al., 2001), 유럽 국가들(Vida et al., 2008; Vida & Reardon, 2008)을 대상으로 한 연구에서도 이와 유사한 흐름이 나타난 바 있다. 따라서 개인이 지닌 문화 개방성과 자민족중심주의의 역할과 상호관계를 살펴보기 위해서는 개인이 속한 국가적·문화적 배경뿐 아니라 개인의 가치 기준을 함께 고려해야 할 필요가 있겠다(Lee, 2019). 한편, 문화 개방성과 같은 성향이 개인의 소비태도나 행동과 직접적인 관련이 없다는 주장도 제기되고 있다(Javalgi et al., 2005; Sharma et al., 1994; Shimp & Sharma, 1987; Suh & Kwon, 2002). Suh and Kwon(2002)의 연구결과에 따르면 문화 개방성이 글로벌 제품에 대한 평가나 구매 의도에 미치는 영향력이 유의하지 않게 나타났다. 문화 개방성은 개인이 지니고 있는 성격 특성 중 하나이기 때문에 개인의 구체적인 소비행동에 직접적인 영향을 미치지 보다는 브랜드와 관련된 소비가치와 관련 있을 것이다(Matzi et al., 2006; Olver & Moordian, 2003).

문화 개방성이 높을수록, 자민족중심주의가 낮을수록 글로벌 제품 소비에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구(Lee, 2019; Lee & Robb, 2016; Suh & Kwon, 2002) 결과와 다른 연구결과들도 찾아볼 수 있다. Strizhakova et al.(2008)의 연구에서는 여러 국가의 대학생을 대상으로 문화 개방성과 자민족중심주의가 글로벌 시민의식(Belief in global citizenship)을 매개하여 글로벌 제품 태도에 미치는 영향력을 탐색하고, 문화 개방성과 자민족중심주의가 글로벌 시민의식을 형성하는 선행요인임을 밝혔다. 글로벌 시민의식은 세계화로 인해 변화하는 소비태도에 대한 소비자의 태도에 대한 것으로, ‘글로벌 브랜드 소비가 전 세계적으로 공동의 문화와 생각을 공유하는 글로벌 정체성을 생성한다는 소비자의 신념’으로 정의된다(Gammoh et al., 2015; Strizhakova et al., 2008). Strizhakova et al.(2008)은 글로벌 브랜드가 소비자의 삶에 중요해지면서, 이러한 글로벌 시민의식이 글로벌 브랜드에 대한 긍정적인 인식과 선호를 통해 연결된 세계적인 소비자 커뮤니티를 만드는 데에 핵심적 역할을 한다는 점을 강조한다. 연구결과, 문화 개방성과 자민족중심주의 모두 글로벌 시민의식과 글로벌 제품 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 최근 미디어의 발전과 범국가적인 대중문화의 영향으로 문화 간 경계가 모호해졌음을 의미한다(Strizhakova et al., 2008). 젊은 소비자에게 있어서 자문화에 대한 애국심과 타 문화에 대한 개방성이 더 이상 반대되는 개념이 아니라 한 개인 안에서 공존하며 글로벌 소비에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

특히 글로벌 시민의식과 글로벌 브랜드의 중요성에 대한 신념은 세계화와 브랜드에 있어 가장 중요한 두 가지 개념으로, 민족지학적 연구에 따르면 글로벌 브랜드가 브랜드의 언어와 가치를 전세계적으로 지배적이고 필수적인 의사소통의 형식이자 수단으로 정착시키면서 새로운 가치 시스템을 형성하였다는 견해가 있다(Askegaard, 2006; Wenger, 1998; Wilk, 1995). 결국 글로벌 시민의식은 글로벌 소비양식이 만들어 낸 새로운 소비가치 체계의 영향을 받을 것으로 예상되며, Strizhakova et al.(2008) 또한 글로벌 시민의식이 새로운 문화와 새로운 가치 체계를 배우고 받아들이는 사람들의 글로벌 사고 방식에 관한 것이라고 강조한다. 다시 말해, 각 변수 간의 관계에 대한 다양한 주장이 제기되고 문화 개방성이 글로벌 시민의식의 선행요인이

되며 글로벌 시민의식이 글로벌 제품에 대한 태도에 중요한 영향을 미친다는 점을 고려하여(Strizhakova et al., 2008), 이들 변수와 소비가치의 관계를 함께 확인해 볼 필요가 있다. 베트남 소비자의 글로벌 소비태도 및 행동인 한국 소비태도 및 실제 소비자들이 행하고 있는 한국 콘텐츠 소비행동과 함께 문화 개방성과 글로벌 시민의식, 다양한 소비가치 하위 차원 간의 관련성을 면밀히 살펴봄으로써 각 변수들의 관계를 확인할 수 있을 것이다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 베트남 MZ세대 소비자에 대한 심도 있는 이해를 도모하기 위해, 이들의 전반적인 소비생활 및 소비 관련 의사결정의 기준이 되는 소비가치 구조와 그 특징을 밝히고 인구통계학적 특성, 글로벌 소비 및 한류 소비 관련 변수들과의 관계를 확인하고자 하였다. 이를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 베트남 MZ세대 소비가치 모델은 어떻게 구성되는가? 구체적으로 소비가치 모델은 어떤 하위 차원으로 구성되는가?
- 연구문제 2: 베트남 MZ세대 소비가치 모델의 하위 요인은 인구통계학적 특성에 따라 차이를 보이는가?
- 연구문제 3: 베트남 MZ세대 소비자의 글로벌 소비태도, 한국 소비태도 및 한국 콘텐츠 소비행동과 소비가치 모델의 하위 요인과의 관계는 어떠한가?

2. 연구방법

1) 소비가치 척도 구성

소비가치 측정 문항 구성을 위해 선행연구에서 개발되고 사용된 소비가치 척도를 수집하여 각 문항을 검토하였다. 소비가치를 다룬 대부분의 선행연구가 Sheth et al.(1991)의 연구를 기반으로 소비가치 문항을 제시하였으나, 많은 연구들이 스마트폰 활용(Yang & Kim, 2020), 친환경 소비(Rha et al., 2019) 등 구체적인 소비상황에 대한 소비가치를 측정하고 있었다. 본 연

구는 특정한 소비상황에 국한되지 않는 베트남 MZ세대 소비자가 지닌 일반적인 소비가치를 확인하는 것을 목적으로 한다. 따라서 Sheth et al.(1991)이 제시한 다섯 가지 소비가치 하위 차원 개념 중 상황적 가치를 제외한 기능적, 감정적, 사회적, 인지적 가치와 관련된 측정 문항을 중심으로 일반적 소비가치 척도를 제시한 연구들을 참고하였다. Sheth et al.(1991)의 소비가치 이론을 기반으로 소비가치 척도를 개발한 Sweeney and Soutar(2001), Holbrook(2006)의 연구, 또한 이들이 제시한 윤리적 가치를 포함하여 척도를 구성한 Won and Chung(2015)의 연구, 선행연구를 기반으로 구성된 일반적 소비가치 척도를 이용해 현대 소비자의 소비가치를 확인한 Jang and Kim(2018)의 연구를 중심으로 여러 연구에서 반복적으로 사용되는 문항들을 먼저 선정하였다. 또한, 현대 사회 및 소비자 변화를 반영하여 새로운 소비가치 척도를 개발한 Koo et al. (2015)의 연구에서 제품의 심미지향 또는 자율지향, 자기표현지향과 같은 소비자 주체적 가치가 중요한 가치 하위 요인으로 도출된 점을 고려하여 해당 문항들을 추가하였다. 최종적으로 <Table 1>에 표시된 바와 같이 아홉 개 하위 차원으로 세분화된 총 32개의 문항으로 소비가치 척도를 구성하였다.

2) 조사대상 및 자료수집

온라인 조사전문기관인 Macromill Embrain의 베트남 리서치 패널을 활용하여 베트남에 거주하고 있는 18~37세(2004~1985년 출생)의 MZ세대 성인 남녀 소비자 368명의 데이터를 수집하였다. 먼저 연구참여자는 스크리닝 문항인 국적과 거주 국가, 나이와 성별에 응답하였으며, 연구대상에 해당하는 참여자에 한하여 본 설문이 진행되었다. 본 설문은 총 32문항의 소비가치 척도(Jang & Kim, 2018; Koo et al., 2015; Sweeney & Soutar, 2001; Won & Chung, 2015), 소비자의 글로벌 소비태도 관련 변수인 문화 개방성 4문항(Strizhakova et al., 2008), 글로벌 시민의식 3문항(Strizhakova et al., 2008)이 포함되었다. 또한 베트남 소비자의 한국 관련 소비태도를 확인하기 위해 한국에 대한 태도 4문항(Kim & Jang, 2011), 한류 소비의도 및 한국 방문 의도 각 3문항(Suh & Yang, 2012)과 함께 한국국제문화교류진흥원에서 실시한 해외한류실태조사(KOFICE, 2019)를 참고하여 한국 콘텐츠 소비행동 7문항을 포함하였다. 한국 콘텐츠 소비행동의 경우 K-pop, 음식, 영상 콘

Table 1. Measurement items of the consumption value scale

Sub-dimension	Item	Sources
Utility oriented value	I value the product utility.	Quality/Performance value (Sweeney & Soutar, 2001)
	I value the product durability.	Utility oriented value (Koo et al., 2015)
	I value the product quality.	Functional value-Quality (Won & Chung, 2015) Functional value (Jang & Kim, 2018)
Price oriented value	When selecting a product, it is critical to consider the price to me.	Price value (Sweeney & Soutar, 2001)
	When I choose a product, I think it is important that it offers good value for the price.	Low-price oriented value (Koo et al., 2015) Functional value-Price (Won & Chung, 2015)
	When I consume, I believe it is critical to be economical.	Functional value (Jang & Kim, 2018)
Hedonism oriented value	It's important to purchase products that can provide me with enjoyment.	Emotional value (Sweeney & Soutar, 2001)
	I value the feeling of happiness that comes from the product.	Hedonism oriented value (Koo et al., 2015) Emotional value (Won & Chung, 2015)
	I think spending time shopping is fun.	Emotional value (Jang & Kim, 2018)
Novelty oriented value	When I consume, it's important to buy the most recent product or model.	Innovation oriented value (Koo et al., 2015)
	I value the application of new ideas or technologies when I consume.	Epistemic value (Won & Chung, 2015) Epistemic value (Jang & Kim, 2018)
	I value new and different things when I consume.	
Aesthetics oriented value	It's important to me to buy beautiful things when I consume.	Aesthetics oriented value (Koo et al., 2015)
	It's important to me to buy sophisticated things when I consume.	
	It's important to me to buy what looks good when I consume.	
Others oriented value	I value whether it's a product that matches my position and dignity.	Social value (Sweeney & Soutar, 2001) Others oriented value (Koo et al., 2015) Social value (Won & Chung, 2015) Social value (Jang & Kim, 2018)
	I whether the product I chose can show my social class well.	
	I value the reaction of friends and people to the product or brand I purchased.	
	I value choosing a particular brand or product that can be socially recognized.	
	When I choose a product, I consider whether it fits well with the group I belong to (e.g., co-workers, friends).	
Community oriented value	It is important to buy products that can help community members and develop the community.	Community oriented value (Koo et al., 2015) Ethical value (Won & Chung, 2015)
	I consider it important to live with the community when consuming.	
	I buy products from companies that take into account the working environment of workers even if they are expensive.	
	When I buy a product, I choose a company product that fulfills its social responsibility.	
	I do not buy products from companies that have caused environmental or social problems.	
	When I buy products, I choose environmentally friendly products.	

Table 1. Continued I

Sub-dimension	Item	Sources
Self-expression oriented value	I consider it important to distinguish myself from others when I consume.	Self-expression oriented value (Koo et al., 2015) Epistemic value (Won & Chung, 2015) Epistemic value (Jang & Kim, 2018)
	I consider it important to indicate who I am when I consume.	
	I consider it important to show my individuality when I consume.	
Autonomy oriented value	I consider it important to make decisions about consumption on my own when I consume.	Autonomy oriented value (Koo et al., 2015)
	I value spending the way I want it to be when I consume it.	
	I consider it important not to be interfered with by others when I consume.	

텐츠, 전자/IT 제품, 뷰티/패션 제품, SNS 인플루언서 콘텐츠, 온라인/모바일 게임의 서로 다른 일곱 가지 한류 소비 분야에 대한 질문으로 구성되었으며, 예를 들어 “나는 한국 드라마/예능/영화 등의 영상 콘텐츠를 자주 본다”, “나는 한국 뷰티/패션 제품을 자주 사용한다”와 같은 형식의 질문을 통해 각 한국 콘텐츠에 대한 실제 소비수준에 대해 응답하도록 하였다. 모든 척도는 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 제시되었으며, 기타 인구통계학적 특성인 소득, 학력, 결혼여부 및 직업에 관한 문항 또한 포함되었다.

설문지의 모든 문항은 한국어로 먼저 정리되어 연구자 검토를 거친 뒤, 한국어가 유창한 베트남 국적의 번역가를 통해 베트남어로 1차 번역을 진행하였다. 이후 역시 한국어가 유창한 베트남인 두 명이 각각 한국어 설문지와 베트남어 설문지를 비교하여 교정 작업을

을 수행하였으며, 이를 종합하여 베트남어 설문지를 완성하였다. 온라인 설문은 2021년 1월 28일~2021년 2월 3일의 기간 동안 진행되었으며, 수집된 총 368개의 데이터가 모두 최종 분석에 사용되었다. 연구대상자의 일반적 특성은 <Table 2>에 제시하였다. 자료의 분석에는 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하였다. SPSS 21.0을 활용해 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 일원분산분석, 상관관계분석을, AMOS 21.0을 활용해 확인적 요인분석을 시행하였다.

IV. 연구결과

1. 베트남 MZ세대 소비자의 소비가치 모델의 구조

먼저 선행연구를 토대로 제안된 소비가치 구조가

Table 2. Demographic characteristics of participants

Variable	Category	Frequency (%)	Variable	Category	Frequency (%)
Generation	Z (Age: 18-27)	160 (43.5)	Gender	Female	185 (50.3)
	M (Age: 28-37)	208 (56.5)		Male	183 (49.7)
Education	High school or less	12 (3.3)	Monthly average household income	Less than 20 million VND	88 (23.9)
	Undergraduate student	38 (10.3)		20 million-40 million VND	156 (42.4)
	Bachelor's degree	281 (76.4)		More than 40 million VND	124 (33.7)
	Graduate student	5 (1.4)	Subjective household income level	Low-Lower-middle group	67 (18.2)
	Graduate degree (Master's, Ph.D.)	32 (8.7)		Middle group	215 (58.4)
Occupation	Student	35 (9.5)	Marital status	Upper-middle-High group	86 (23.4)
	Worker	276 (75.0)		Single	149 (40.5)
	Self-employed	43 (11.7)		Married	215 (58.4)
	Other	14 (3.8)		Other	4 (1.1)

베트남 MZ세대 소비자에게 적용되는지 확인하기 위해 고유치 1.000 이상, 요인적재량 .500을 기준으로 삼고 주성분분석, 베리맥스 회전을 이용한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 초기 분석에서 6개의 요인이 도출되었으며, 총 32개의 항목 중 공유치 및 요인적재량이 .500 이하인 경우와 신뢰도분석에서 척도 신뢰도를 떨어트리는 문항 6개를 제외하고 재분석을 진행하였다. 분석결과 KMO 적합도가 .897, Bartlett 구형성 검정이 유의수준 .000에서 유의한 것으로 나타나 투입한 측정 문항 및 요인분석 모형이 분석에 적합함을 확인하였다. 총 26개 문항으로부터 6개의 요인이 도출되었으며, 모든 문항의 공유치가 .508 이상, 요인적재량은 .514 이상으로 나타났다. 이 때 선행연구에서 주로 '기능적 가치'에 함께 속하는 효용지향 3문항, 가격지향 3문항의 총 6문항이 하나의 요인으로 도출되었다. 또한 쾌락지향에 해당하는 2문항, 새로움지향 2문항, 심미지향 3문항의 총 7문항이 하나의 요인으로 묶여 '감성적 가치'로 명명하였다. 이외에 타인지향 3문항, 공동체지향 5 문항, 자기표현지향 2문항, 자율지향 3문항이 각각 서로 다른 요인으로 분류되었다. 이에 선행연구를 참고하여 타인지향 요인을 '사회적 가치,' 공동체지향 요인을 '윤리적 가치'로 명명하였으며, 자기표현 및 자율지향 요인은 각각 '자기표현적 가치,' '자율지향적 가치'로 명명하였다. 모든 요인의 신뢰도는 Cronbach's alpha 값 .675 이상으로, 허용 가능한 수준으로 나타났다.

다음으로, 확인적 요인분석을 시행하여 도출된 구조를 다시 통계적으로 검증하였다. 먼저 탐색적 요인 분석의 결과인 여섯 개 요인구조를 그대로 적용하였을 때, 측정 모형의 적합도가 충분히 확보되지 않는 것으로 나타났다. 이에 '기능적 가치' 및 '감성적 가치'에 선행연구에서 확인된 다양한 하위 요인들이 함께 포함되었음을 고려하여 이차 요인 구조 모델을 적용해 분석을 다시 시행하였다. 재분석 시 모형적합도가 개선되는 것을 확인하였으며, 수정지수(M.I)를 기준으로 3개의 문항을 제거한 뒤 최종 모델을 도출하였다. 최종 모델에 포함된 소비가치 측정 문항과 각 문항의 요인적재값, 각 요인의 신뢰도는 <Table 3>에 제시하였다. 측정 모형은 $\chi^2=491.480$, $df=210$, $p<.001$; $CMIN/DF=2.340$, $RMR=.038$, $IFI=.921$, $TLI=.903$, $CFI=.920$, $RMSEA=.060$ 으로 만족스러운 모형 적합도를 보였다. 모든 측정 항목의 요인적재치가 .576 이상, 각 소비

가치 하위 차원의 평균분산추출(AVE)값이 .542 이상, 개념신뢰도(CR)값이 .779 이상으로 나타나 측정 항목의 구성개념에 대한 집중타당도를 확보하였다. 판별타당도를 평가하기 위해 각 구성개념의 평균분산추출값과 두 구성개념 간 상관관계 제곱값을 비교했을 때, <Table 4>에 표시된 바와 같이 각 평균분산추출값이 두 구성개념 간 상관관계 제곱값보다 크게 나타나 판별타당성을 만족하는 것을 확인하였다. 이에 최종적으로 총 23문항이 포함되었으며, 1) 기능적 가치(효용지향 3문항, 가격지향 3문항), 2) 감성적 가치(쾌락지향 2문항, 새로움지향 2문항, 심미지향 2문항), 3) 사회적 가치(3문항), 4) 윤리적 가치(3문항), 5) 자기표현적 가치(2문항), 6) 자율지향적 가치(3문항)의 여섯 개 요인구조가 최종 모델로 결정되었다. 본 연구에서 규명한 베트남 MZ세대 소비가치 구조의 개념적 모델은 <Fig. 1>에 제시하였다.

2. 베트남 MZ세대의 소비가치 특성

1) 인구통계학적 특성과 소비가치

다음으로, 각 소비가치 하위 차원과 베트남 MZ세대 소비자의 특징 및 라이프스타일을 반영하는 다양한 변수들 간의 관계를 확인하였다. 먼저 기본적인 인구통계학적 특성인 세대 및 성별을 기준으로 소비가치를 비교하기 위해 *t*-검정을 실시하였고, 교육 수준에 따른 세분집단 간 소비가치 차이를 확인하기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다중비교분석을 실시하였다. 인구통계학적 차이에 따라 나타나는 소비가치 차이를 보다 명확히 확인하기 위해, 추가적으로 총 23개의 전체 소비가치 문항의 평균값을 계산하여 동일한 분석을 수행하였다.

먼저 *t*-검정을 통해 세대별 차이를 확인한 결과 <Table 5>에 제시된 바와 같이 여섯 가지 소비가치 하위 차원 중 M세대가 Z세대에 비해 감성적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치에서 더 높은 점수를 보였고 기능적 가치, 자기표현적 가치, 자율지향적 가치의 경우 세대 간 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 전체 소비가치 평균값이 유의한 차이를 보인 점을 고려했을 때, Z세대와 M세대는 소비가치에 있어 차이가 있으며 그 차이는 M세대가 감성적, 사회적, 윤리적 가치를 더 중요시하는 데에서 비롯된다는 것을 확인할 수 있다. 성별 집단 간에는 전체 소비가치 평균값의 차이가 유의

Table 3. Final consumption value model with items, factor loadings, and reliabilities of sub-dimensions

Sub-dimension	Item	Factor loading	Cronbach's α	
Functional value	Utility oriented value	I value the product utility.	.727	
		I value the product durability.	.824	
		I value the product quality.	.794	
	Price oriented value	When selecting a product, it is critical to consider the price to me.	.588	.821
		When I choose a product, I think it is important that it offers good value for the price.	.673	
		When I consume, I believe it is critical to be economical.	.614	
Emotional value	Hedonism oriented value	It's important to purchase products that can provide me with enjoyment.	.744	
		I value the feeling of happiness that comes from the product.	.834	
	Novelty oriented value	I value the application of new ideas or technologies when I consume.	.751	.889
		I value new and different things when I consume.	.768	
	Aesthetics oriented value	It's important to me to buy beautiful things when I consume.	.799	.817
		It's important to me to buy what looks good when I consume.	.753	
Social value		I whether the product I chose can show my social class well.	.789	
		I value the reaction of friends and people to the product or brand I purchased.	.742	
		I value choosing a particular brand or product that can be socially recognized.	.655	
Ethical value		It is important to buy products that can help community members and develop the community.	.849	
		I consider it important to live with the community when consuming.	.772	
		When I buy a product, I choose a company product that fulfills its social responsibility.	.576	
Self-expression value		I consider it important to indicate who I am when I consume.	.755	
		I consider it important to show my individuality when I consume.	.886	
Autonomy-oriented value		I consider it important to make decisions about consumption on my own when I consume.	.654	
		I value spending the way I want it to be when I consume it.	.713	
		I consider it important not to be interfered with by others when I consume.	.595	

하지 않았으며, 자기표현적 소비가치의 경우에만 여성이 남성보다 높게 나타났다.

다음으로 교육 수준에 따른 그룹별 소비가치 차이를 확인하기 위해, 최종 학력을 기준으로 하여 고등학교 졸업(N=50), 대학교 졸업(N=286), 대학원 졸업(N=32)의 세 그룹으로 구분해 일원분산분석을 수행하였

다. 분석결과 모든 소비가치 차원에서 그룹 간 차이가 통계적으로 유의하였다. 전체 소비가치 평균값과 함께 분석결과를 살펴보면, 고졸 그룹에 비해 대학 및 대학원을 졸업한 그룹이 모든 소비가치에 유의하게 높은 점수를 부여하였다. 기능적, 감성적, 사회적, 자율지향적 가치의 경우 고졸 그룹에 비해 대학 졸업

Table 4. The squared correlations and AVE of variables

	Functional value	Emotional value	Social value	Ethical value	Self-expression value	Autonomy-oriented value
Functional value	.939 ^a					
Emotional value	.514 ^b	.848 ^a				
Social value	.184 ^b	.564 ^b	.542 ^a			
Ethical value	.149 ^b	.384 ^b	.334 ^b	.638 ^a		
Self-expression value	.083 ^b	.480 ^b	.436 ^b	.269 ^b	.683 ^a	
Autonomy-oriented value	.338 ^b	.545 ^b	.286 ^b	.309 ^b	.319 ^b	.544 ^a

a: Average Variance Extracted (AVE)

b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables

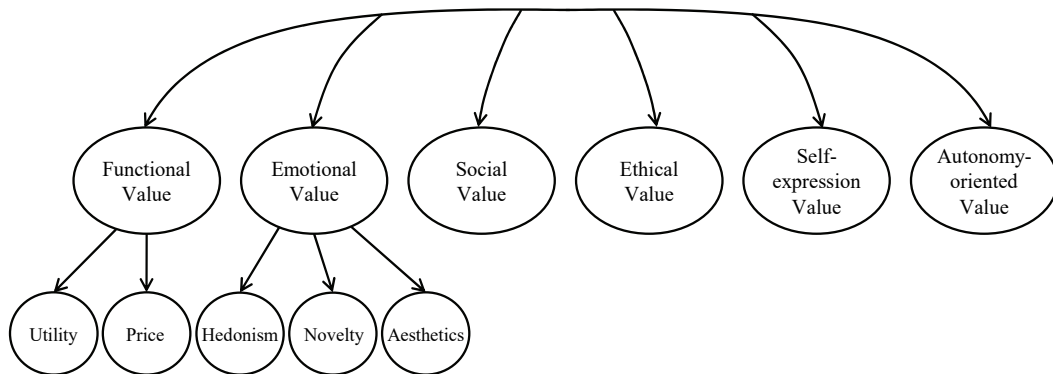


Fig. 1. The consumption value model of Vietnamese MZ generation.

및 대학원을 졸업한 그룹이 유의하게 높은 점수를 부여했다. 윤리적 가치의 경우 최종 학력이 높아질수록 중시하는 경향을 보였으며, 자기표현적 가치의 경우 대졸 그룹에서 가장 높은 점수를 보였다. 이러한 결과는 베트남 MZ세대의 소비가치를 이해하는 데 있어서 학력과 연령 차이가 중요한 변수임을 나타내며 나이가 많고 학력이 높을수록 소비를 통해 얻는 가치를 높게 지각하고 있음을 보여준다.

2) 글로벌 소비태도, 한국 소비태도 및 한국 콘텐츠 소비행동과 소비가치

다음으로 Pearson 상관분석을 시행하여 글로벌 소비태도, 한국 소비태도 및 한국 콘텐츠 소비행동 관련

변수들과 각 소비가치의 상관관계를 확인하였다. 먼저 글로벌 소비태도와 관련하여 여섯 가지 소비가치 차원 및 전체 소비가치 평균값과 함께 문화 개방성, 글로벌 시민의식의 두 가지 변수를 분석에 투입하였다. 분석결과, <Table 6>에 제시한 바와 같이 모든 변수 간 상관관계가 통계적으로 유의하였다.

구체적으로, 문화 개방성과 글로벌 시민의식은 모든 소비가치 차원과 정적인 상관관계를 보였다. 베트남 MZ세대 소비자의 문화 개방성이 높을수록 특히 감성적 가치 및 자율적 가치를 중요시하는 경향을 확인할 수 있었다. 이는 인터넷 네트워크를 통해 적극적으로 글로벌 문화를 탐색하고 소비하는 MZ세대가 이를 통해 자율성을 확보하고 콘텐츠 소비과정에서 유쾌하

Table 5. The difference in consumption value by generation, gender, and education level

Category (N)	FV	EV	SV	ETV	SEV	AOV	CV ¹⁾
Gen Z (160)	4.26	3.91	3.40	3.71	3.62	4.07	3.90
Gen M (208)	4.31	4.07	3.72	3.98	3.75	4.15	4.06
<i>t</i>	-.998	-2.582*	-3.745**	-3.798**	-1.419	-1.225	-3.078**
Female (185)	4.33	4.02	3.61	3.88	3.80	4.14	4.02
Male (183)	4.25	3.99	3.56	3.85	3.59	4.09	3.96
<i>t</i>	1.357	.511	.585	.344	2.286*	-4.040**	1.256
High school or less (50)	4.02A	3.76A	3.04A	3.48A	3.37A	3.67A	3.65A
Bachelor's degree (286)	4.32B	4.04B	3.64B	3.90B	3.76B	4.17B	4.03B
Graduate degree (32)	4.39B	4.12B	3.89B	4.19C	3.66AB	4.36B	4.16B
<i>F</i>	7.015**	5.482**	15.053**	12.006**	4.021*	18.661**	16.455**

* $p < .05$, ** $p < .01$

1): Sum of six dimensions of consumption value

FV: Functional value, EV: Emotional value, SV: Social value, ETV: Ethical value, SEV: Self-expression value, AOV: Autonomy-oriented value, CV: Consumption value

Letters A, B, and C indicate differences in mean values between groups as a result of Duncan's post hoc test.

Table 6. Correlations between each sub-dimension of consumption value and global consumption attitudes

Variable	FV	EV	SV	ETV	SEV	AOV	CV ¹⁾
Cultural openness	.357**	.544**	.374**	.420**	.388**	.499**	.584**
Belief in global citizenship	.159**	.544**	.532**	.515**	.532**	.421**	.586**

** $p < .01$

1): Sum of six dimensions of consumption value

FV: Functional value, EV: Emotional value, SV: Social value, ETV: Ethical value, SEV: Self-expression value, AOV: Autonomy-oriented value, CV: Consumption value

고 새로운, 심미적인 감성적 충족을 경험하고자 한다는 것을 유추할 수 있다. 글로벌 시민의식 또한 전반적으로 각 소비가치 하위 차원과 높은 상관관계를 보였으며, 그 중 기능적 가치와의 상관관계가 가장 낮게 나타났다. 기능적 가치를 추구하는 경우 글로벌 브랜드 제품 자체의 품질과 함께 해외 제품과 서비스를 탐색하고 구매하는 과정의 효용 및 가격이 영향을 미칠 수 있을 것이며, 기능적 가치를 매우 중요하게 생각하는 소비자에게는 이러한 부분이 진입장벽이 될 수도 있음을 고려해야 할 것이다.

한국 소비태도와 관련된 한국 태도, 한류 소비의도 및 한국 방문 의도 세 가지 변수를 투입하였을 때, 모든 변수 간 정적 상관관계가 통계적으로 유의하였다(Ta-

ble 7). 한국에 대해 우호적인 태도를 가지고 한류 콘텐츠 소비의도 및 한국을 방문할 의도가 높을수록 모든 소비가치 차원을 중요시하는 것으로 나타났는데, 특히 감성적 가치와의 높은 상관관계를 확인할 수 있다. 이러한 결과는 한류를 통해 한국 문화를 접하면서 베트남 소비자들 각 콘텐츠들 통해 감성적인 소비 가치를 효과적으로 충족시킬 수 있으며 이 과정에서 한국에 대한 소비태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

마지막으로 전체 한국 콘텐츠 소비행동 평균과 함께 일곱 개 분야별 한국 콘텐츠 소비행동과의 상관관계를 확인하였다. <Table 8>에 나타난 바와 같이, 모든 상관관계가 정적으로 유의하였다. 전체 한국 콘텐츠

Table 7. Correlations between each sub-dimension of consumption value and consumption attitudes toward Korea

Variable	FV	EV	SV	ETV	SEV	AOV	CV ¹⁾
Attitude toward Korea	.374**	.487**	.460**	.406**	.336**	.425**	.566**
K-culture consumption intention	.314**	.478**	.438**	.391**	.362**	.404**	.538**
Korea visit intention	.408**	.460**	.387**	.345**	.264**	.403**	.525**

** $p < .01$

1): Sum of six dimensions of consumption value

FV: Functional value, EV: Emotional value, SV: Social value, ETV: Ethical value, SEV: Self-expression value, AOV: Autonomy-oriented value, CV: Consumption value

Table 8. Correlations between each sub-dimension of consumption value and each Korean content consumption behavior

Category	FV	EV	SV	ETV	SEV	AOV	CV ¹⁾
K-consumption ²⁾	.299**	.518**	.543**	.505**	.480**	.378**	.605**
K-pop	.223**	.418**	.393**	.386**	.365**	.273**	.460**
Food	.187**	.343**	.379**	.341**	.332**	.214**	.399**
Video	.317**	.396**	.337**	.324**	.323**	.333**	.461**
Electronics/IT	.259**	.407**	.457**	.467**	.439**	.404**	.530**
Beauty/Fashion	.252**	.338**	.414**	.345**	.422**	.259**	.447**
SNS	.186**	.499**	.485**	.439**	.396**	.324**	.518**
Game	.174**	.350**	.422**	.383**	.284**	.219**	.408**

** $p < .01$

1): Sum of six dimensions of consumption value

2): Total mean of K-contents consumption behavior

FV: Functional value, EV: Emotional value, SV: Social value, ETV: Ethical value, SEV: Self-expression value, AOV: Autonomy-oriented value, CV: Consumption value

Among the categories, video content includes dramas, entertainment shows, and movies, and SNS content refers to the content of Korean influencers on SNS. Game content includes both online and mobile games.

소비행동 평균값을 확인했을 때 사회적 가치를 중시하는 소비자들이 한국 콘텐츠를 실제로 많이 소비하는 경향이 나타났으며, 사회적 가치가 사회 공동체 내에서 구성원들의 인정과 반응에 관련되어 있음을 고려하면 베트남 젊은 세대 구성원 사이에서 한국 콘텐츠를 소비하는 것이 사회적으로 좋은 이미지를 가지고 있다고 유추해볼 수 있다. 그 한국의 전자/IT 제품과 뷰티/패션 제품 소비가 베트남 소비자의 사회적 가치 및 자기표현적 가치와 높은 상관관계를 보이는 것 또한 확인할 수 있다.

가치 구조를 규명하고, 소비자 특성에 따른 소비가치 차이와 글로벌 소비태도 및 한국 소비태도와 관련성을 확인하였다. 소비가치는 인간의 삶 속에서 소비영역에 관련된 모든 행동과 결정에 영향을 미치는 기준이자 신념이며, 소비를 통해 얻고자 하는 궁극적인 효용을 반영한다. 본 연구의 결과는 소비 관련 가치관과 라이프스타일에 대한 통찰력을 제공함으로써 새로운 소비자 집단에 대한 이해의 폭을 넓히는 출발점이 될 것이며, 나아가 향후 전남방 지역 및 MZ세대 관련 연구를 위한 토대로 유용하게 활용될 수 있으리라 기대한다.

V. 결 론

본 연구는 베트남 MZ세대 소비자에게 내재된 소비

1. 학문적 시사점

본 연구는 베트남 MZ세대에 집중하여 상품 관련 가

치뿐만 아니라 개인의 내면 및 사회 공동체를 포괄하는 관점에서 소비가치를 규명하고 다양한 인구통계학적 특성에 따른 개별 가치 추구의 차이를 조명하였다. 본 연구가 도출한 다차원적 소비가치 모델은 베트남 소비자의 다양한 소비행동을 설명하는데 유용한 틀로 사용될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 베트남 MZ세대의 소비가치의 구조를 이해하기 위해 기존 소비가치 연구에 널리 활용되고 있는 Sheth et al.(1991)의 다차원적 구조를 기반으로 하여, 네 가지 기본적인 하위차원과 함께 사회와 소비환경, 세대와 소비자 특성 변화를 반영하는 소비가치인 소비공동체적 가치(윤리적 가치) 및 소비자주체적 가치(자기표현적, 자율지향적 가치)를 추가적으로 제시하였다. 베트남에 거주 중인 MZ세대 소비자를 대상으로 설문을 진행하였으며, 이들의 소비가치가 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치, 자기표현적 가치, 자율지향적 가치의 여섯 가지 차원 구조로 이루어져 있음을 규명하였다. 특히 기존에 밝혀진 소비가치 외에 적극적으로 자신을 표현하고 주도적인 의사결정을 중요시하는 MZ세대의 특성이 반영된 ‘자기표현적 가치’ 및 ‘자율지향적 가치’가 베트남 젊은 층의 소비생활에 중요한 기준으로 작용할 수 있음을 밝혔다. 또한 기존 문헌에서 주로 ‘인지적 가치’ 차원으로 분류되고 논의되었던 새로움에 대한 추구가 감정적이고 쾌락적인 소비성향을 반영하는 요인으로 함께 도출되어, 이들에게 새롭고 색다른 것에 대한 추구가 즐겁고 긍정적인 소비경험과 연결됨을 보여주었다.

세대 및 성별, 교육 수준의 소비자 인구통계학적 특성에 따라 일부 또는 전체 소비가치 차원에서 유의한 차이가 나타남을 확인하였으며, 베트남 MZ세대 소비자의 문화적 성향 및 글로벌 소비성향 관련 주요 변수들과 각 소비가치 차원 간 상관관계가 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 여섯 가지 하위 차원 중 M세대가 Z세대에 비해 감성적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치가 더 높게 나타났다. 이는 M세대가 사회에 진출하고 자리를 잡게 되는 연령대임에 비해, Z세대는 주로 중학생~대학생에 걸쳐 있다는 점에서 생애주기 및 수입 출처 등의 차이가 개인 소비의 추구 가치에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다(Choi, 2021; Son et al., 2020; Yim, 2021). MZ세대에 주목하기 시작한 초반에는 두 세대를 한 그룹으로 묶어서 보는 경향이 있었으나, 최근에는 M세대와 Z세대의 차이에 더 주목해야 한다는 논의가 이루어지고 있으며(Choi, 2021; Son et

al., 2020), 본 연구에서 나타난 베트남 MZ세대의 소비가치 결과 또한 이러한 세대 간 소비가치의 차이를 반영한다.

본 연구에서 제안한 여섯 소비가치 요인은 글로벌 시장 맥락에서 소비태도 및 행동 변수와 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 소비가치 요인은 문화 개방성, 글로벌 시민의식, 한국에 대한 태도, 한류 소비의도, 한국 방문 의도 및 일곱 가지 한국 콘텐츠 소비행동 변수와 유의한 상관관계를 보였다. 선행연구에서는 주로 개인의 문화적 성향과 자국 혹은 글로벌 제품 소비행동의 관계를 다루고 있는데, 연구결과는 일관적이지 않다. 어떤 연구에서는 개인의 문화적 성향(e.g., 문화 개방성, 글로벌 시민의식 등)이 글로벌 소비행동에 영향을 미치는 것을 검증하였으나(Lee, 2019; Lee & Robb, 2016; Suh & Kwon, 2002), 관련성을 검증하지 못한 연구결과도 보고되고 있다(Javalgi et al., 2005; Sharma et al., 1994; Shimp & Sharma, 1987; Suh & Kwon, 2002). 개인의 문화적 성향은 다소 추상적인 개인의 성격 특질이기에 때문에 구체적인 소비행동에는 직접적 효과가 미비할 수 있다(Matztler et al., 2006; Oliver & Mooradian, 2003). 이에 본 연구에서는 개인의 글로벌 소비태도와 관련된 변수인 문화 개방성 및 글로벌 시민의식과 소비가치의 관계를 밝히고 구체적인 글로벌 소비태도 및 행동인 한국 소비태도, 한국 콘텐츠 소비행동과 소비가치의 관계 또한 규명함으로써, 제안된 베트남 MZ세대 소비가치 모델의 타당성을 확인하였다. 또한 선행연구에서 일관적이지 않은 결과가 나타났던 문화적 성향과 글로벌 소비행동의 관계에서 개인의 소비가치가 특정 역할을 할 수 있음을 확인하였다.

2. 실무적 시사점

본 연구는 새롭게 제안된 베트남 MZ세대 고유의 소비가치 요인과 인구통계적특성 및 주요 소비 관련 변인과의 관련성을 확인함으로써 새로운 시장의 표적 소비자를 확인하고 이들의 소비행동을 이해하는 데에 도움이 될 수 있다. 구체적으로, 베트남 MZ세대 소비자의 문화 개방성과 글로벌 시민의식은 모든 소비가치 하위 차원과 유의한 상관관계를 보였으며 그 중에서도 문화적 개방성의 경우 감성적 가치 및 자율지향적 가치와 가장 관련성이 높았다. 이러한 결과를 바탕으로 베트남 시장에 진입하고자 하는 글로벌 브랜드

의 경우, 해외 문화에 더 개방적인 표적 고객들을 대상으로 감성적이고 자율성을 지원하는 마케팅 전략을 중요하게 고려하여야 할 것이다.

신남방 지역에 대한 이해가 부족한 상황에서, 본 연구의 결과는 베트남 젊은 세대 소비자가 중시하는 가치를 충족시킬 수 있는 다양한 형태의 현지화된 접근 전략을 수립하는 데에 활용될 수 있다. 실무자들은 본 연구에서 확인한 각 소비가치와 일곱가지 한국 콘텐츠 소비행동 간 관계를 참고하여 각 분야 소비행동과 관련된 소비가치를 확인하고 이를 충족시키는 데에 초점을 맞춘 전략을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어 뷰티/패션 분야의 경우 모든 소비가치 하위 차원과의 관련성이 통계적으로 유의하게 나타났는데, 그 중에서도 사회적 가치, 자기표현적 가치가 가장 관련성이 높은 것으로 나타났다. 베트남 MZ세대가 소셜 미디어를 통해 자아를 드러내고 소셜 플랫폼에서 쇼핑을 적극적으로 수행한다는 점을 고려했을 때, 사회적으로 자신과 브랜드를 함께 표현할 수 있는 이벤트 프로모션 전략 등이 효과적일 수 있다. 전체 한국 콘텐츠 소비 행동에 있어서는 감성적 가치와 사회적 가치가 가장 높은 관련성을 보였다. 본 연구의 감성적 가치 차원에 새로움과 심미성이 포함되어 있음을 감안하면 혁신적 소매 서비스의 수용이나 해외 유명 브랜드에 대한 태도와 행동 등 최근 글로벌 소비시장의 주요 변화와 관련한 MZ세대 소비자의 행동을 보다 타당하게 설명하는데 본 연구에서 제안한 소비가치 구조가 유용할 것으로 기대할 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 베트남 MZ세대 고유의 소비가치 모델 제안을 위해 선행연구에서 다양한 소비가치 관련 변수와 측정 방법을 참고하고 수용하여 소비자 대상 설문을 수행하였다. 기존 연구에서 시도되지 않았던 특정 소비자 집단을 대상으로 한 소비가치 모델의 제안을 위해서는 심층적인 면접과 같은 질적 방법을 통한 가치 구조의 탐색이 요구되나 본 연구는 그러한 과정을 거치지 못하였으며 그러한 한계를 극복하기 위해 광범위한 문헌조사를 수행하였다. 이후 연구에서 빠르게 성장하는 아시아의 주요 시장인 베트남 MZ세대 소비를 이해하기 위한 본 연구모델의 검증이 이루어지기를 기대한다.

또한, 본 연구는 온라인 설문조사를 통해 데이터를

수집하였다. 많은 조사과정이 선행되었으나 지리적, 언어적 한계로 인해 베트남 소비자와 베트남의 소비 환경에 대해서는 여전히 탐구할 부분이 많이 남아 있다. 추후 연구에서는 베트남 소비자와의 심층 인터뷰나 소셜 미디어 네트워크그래피, 빅데이터 분석 등을 통해 이를 보완하고, 베트남의 다양한 사회문화적 환경과 함께 이들의 소비특성을 분석해 볼 필요가 있다.

마지막으로, 연구의 결과를 확장하기 위해서는 보다 다양한 소비자 집단을 대상으로 연구가 수행되어야 한다. 특히 MZ세대 외 다른 세대와의 비교분석이 진행된다면 베트남 MZ세대 소비자 집단에 대한 더욱 심도 깊은 이해를 얻을 수 있을 것이다. 더 나아가 한국 소비자 또는 다른 글로벌 소비자와의 비교가 더해진다면, 한국 제품 및 브랜드, 콘텐츠의 글로벌화에 유용한 자료를 얻는 동시에 현 시대 글로벌 소비자들의 소비가치 구조에 대해 보다 심도 깊은 이해와 이론적 발전을 확보할 수 있을 것으로 기대한다.

1. 사사

해당사항 없음

2. 연구윤리

본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았다(승인 번호 IRB No. 2101/003-001).

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 다른 연구 주제를 위해 분석 중이기에 공개가 불가함. 하지만 합당한 요청이 있어 서울대학교 생명윤리위원회가 승인하는 경우 교신저자가 학술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

저자 EB는 2019년 4월부터 본 학술지의 편집위원이지만, 편집과정에 전혀 참여하지 않아 이해관계 상충 문제가 없음.

5. 연구비 지원

본 연구는 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5A2A03042980).

6. 저자의 기여

HJC는 연구의 구상과 설계에 실질적으로 기여하였고, 분석과 해석, 자료의 수집과 원고 작성의 전반적인 부분을 담당하였음. EB는 연구결과에 대한 비평과 논문 작성에 참여하였으며, HKL은 연구의 설계와 분석 및 논문 작성에 참여하였음. JYJ는 데이터 분석 및 해석을 중점으로 담당하고 연구의 전체적 설계와 논문 작성, 저널과의 소통 및 최종본에 대한 승인을 담당하였음. HK는 연구의 설계에 대해 참여하였고 분석과 비평에 대해 기여하였음.

7. 저자 정보

- 추호정** 서울대학교 의류학과, 교수/
서울대학교 생활과학연구소, 겸무연구원
- 장주연** 홍콩이공대학 의류학과, 연구교수
- 백은수** 한양대학교 의류학과, 조교수
- 이하경** 충남대학교 의류학과, 조교수
- 김하빈** 서울대학교 의류학과, 대학원생

References

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York, NY: Holt, Reinhart & Winston.
- Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1960). *Study of values*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscape. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling (Eds.), *Brand culture* (pp. 91–102). Oxon: Routledge.
- Bae, J. H. (2020). *A study on the multicultural acceptability related to elementary school teacher's national identity & cultural value tendency* (Unpublished doctoral dissertation). Dong-A University, Busan.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490943
- Bem, D. J. (1970). *Beliefs, attitudes, and human affairs*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. doi:10.1002/mar.10076
- Choi, W. J. (2021, October 30). MZ세대? M세대와 Z세대는 또 다르다 [Generation MZ? Generation M and Generation Z are different]. *Sisamagazine*. Retrieved from <http://www.sisanezine.co.kr/news/articleView.html?idxno=11891>
- Dawis, R. V., & Lofquist, L. H. (1984). *A psychological theory of work adjustment: An individual-differences model and its applications*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- de Ruyter, K., van Birgelen, M., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185–202. doi:10.1016/S0969-5931(98)00005-5
- Delteil, B., Francois, M., Mai, D., & Seong, J. (2021, December 7). The new faces of the Vietnamese consumer. *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-asia/the-new-faces-of-the-vietnam-ese-consumer>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. doi:10.1108/YC-10-2021-1405
- England, G. W. (1967). Personal value systems of American managers. *Academy of Management Journal*, 10(1), 53–68. doi:10.2307/255244
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102–117. doi:10.1509/jmkg.66.4.102.18517
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., Okoroafo, S. C., & ELSamen, A. A. (2015). Antecedents of belief in global citizenship: A two-country empirical investigation. *Journal of Global Marketing*, 28(1), 52–66. doi:10.1080/08911762.2014.959630
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Howard, D. G. (1990). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7–24. doi:10.1300/j046v02n02_02
- Jang, E. J., & Kim, K.-O. (2018). Change in consumption values by consumption situations - College women's consumption values in four consumption situations classified with consumption orientation and consumption purpose -. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 83–107. doi:10.35736/JCS.29.1.5
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
- Joo, H. Y., Choi, J. S., & Lee, D. J. (2020). The role of economic value in the impact path of individual value on customer satisfaction in southeast Asian customers using mobile shopping -Focused on Vietnam customers-. *The e-Business Studies*, 21(5), 195–214. doi:10.20462/TeBS.2020.10.21.5.195
- Kim, J. M. (2020, June 23). 베트남 소비를 이끄는 MZ세대 [Generation MZ, leading consumption in Vietnam]. *KOTRA*. Retrieved from https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNtSn=182931
- Kim, K. (2015). Consumption value of Korean and Japanese college students. *Journal of Consumption Culture*, 18(4), 221–240. doi:10.17053/jcc.2015.18.4.009
- Kim, S.-W., & Jang, Y.-H. (2011). Antecedents and consequences of national image: Comparison between South Korea and

- United States. *Korean Journal of Business Administration*, 24(1), 381–400.
- Kim, S.-Y. (2009). *Consumption value of married and unmarried women - Focusing on 20's and 30's* - (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Koo, M. J., Kim, R., Kim, S. Y., Rha, J.-Y., Yeo, J. S., & Choe, H. (2015). Measuring and mapping consumption values. *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 235–266.
- Korea Creative Content Agency. (2021) *Content industry trend of Vietnam* (No. 2021-5). Naju: Author.
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2019). 2019 해외한류실태조사 [2019 global hallyu survey]. Seoul: Author.
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2021). 2021 해외한류실태조사 [2021 global hallyu survey]. Seoul: Author.
- Kwon, M.-W., & Rhee, K.-C. (2000). A study on differences of consumer values among adolescent consumers groups. *Korean Journal of Youth Studies*, 7(1), 169–193.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. In F. R. Kardes, & M. Sujan (Eds.), *NA - Advances in consumer research: Vo. 22* (pp. 381–388). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Lee, K.-s. (2018). The diffusion of Korean wave phenomenon and diversification of Korean wave contents in Vietnam. *The Vietnamese Studies Review*, 16, 75–100. doi:10.31535/vs.2018.16.075
- Lee, K. T., Koo, D. M., & Noh, M.J. (2011). The effect of customer perceived value on social commerce usage intention. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 135–161. doi:10.53728/2765-6500.1290
- Lee, S. (2011). Changes in household saving rate and the influencing factors. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(8), 37–46. doi:10.6115/khea.2011.49.8.037
- Lee, S.-J., & Han, E.-K. (2013). Media use and consumption values : Cultivation theory and socialization theory. *The Korean Journal of Advertising*, 24(8), 257–275. doi:10.14377/KJA.2013.11.30.257
- Lee, Y.-K. (2019). Effects of country image of Korea on purchase intention and moderating effect of cultural openness: Focusing on consumers from Republic of South Africa. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 19(6), 197–219. doi:10.29331/JKRAIC.2019.12.19.6.197
- Lee, Y.-K., & Robb, C. A. (2016). Moderating effect of country familiarity and country image on product purchase intention in South Africa. *Journal of International Trade & Commerce*, 12(4), 237–256. doi:10.16980/jitc.12.4.201608.237
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297–1349). Chicago, IL: Rand McNally.
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6), 825–850. doi:10.1108/IMR-03-2015-0036
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–434. doi:10.1108/10610420610712801
- Miller, N. J., Yan, R.-N. T., Jankovska, D., & Hensely, C. (2017). Exploring US Millennial consumers' consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 54–68. doi:10.1080/20932685.2016.1261040
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value. *Proceedings of International Conference “Marketing – from Information to Decision”*, 6, Romania, 169–186.
- Myeong, S. H. (2016). *The effects of consuming propensity for brand-name fermented soy products according to consumption value on product selection attributes and behavioral intention-Focused on moderation effect of risk perception*- (Unpublished doctoral dissertation). Catholic Kwandong University, Gangneung.
- Nam, S.-J. (2007). The effects of individualism/collectivism and consumption values on the consumption self-regulation. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 59–86. doi:10.17053/jcc.2007.10.3.004
- Nesdale, D., & Todd, P. (2000). Effect of contact on intercultural acceptance: a field study. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(3), 341–360. doi:10.1016/S0147-1767(00)00005-5
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. doi:10.1108/YC-10-2018-0859
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. doi:10.2307/1252099
- Olver, J. M., & Mooradian, T. A. (2003). Personality traits and personal values: a conceptual and empirical integration. *Personality and Individual Differences*, 35(1), 109–125. doi:10.1016/S0191-8869(02)00145-9
- Phong, N. D., Khoi, N. H., & Nhat-Hanh Le, A. (2018). Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective. *Jour-*

- nal of Asian Business and Economic Studies*, 25(2), 186–205. doi:10.1108/JABES-05-2018-0012
- Posner, B. Z., & Munson, J. M. (1979). The importance of values in understanding organizational behavior. *Human Resource Management*, 18(3), 9–14. doi:10.1002/hrm.3930180303
- Rha, J.-y., Lee, B., & Park, S. (2019). Consumer typology based on intention to use eco-friendly lifestyle store. *Journal of Consumer Studies*, 30(3), 101–124. doi:10.35736/JCS.30.3.5
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: The Free Press.
- Rokeach, M. (1979). Value theory and communication research: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association*, 3(1), 7–28. doi:10.1080/23808985.1979.11923751
- Ryu, M. H., & Lee, Y. (2020). A study on the purchase intentions of Chinese consumers according to consumption values regarding Korean food and the theory of planned behavior: Moderating effects of national image. *Journal of Consumption Culture*, 23(3), 143–166. doi:10.17053/jcc.2020.23.3.007
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. doi:10.1108/02651330610660065
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. doi:10.1177/0092070395231004
- Shen, Y. (2012). *A study on the Chinese consumers' tendency of LOHAS: Focused on Shanghai, Beijing, Chendu, Qingdao* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. doi:10.2307/3151638
- Son, Y. B., Nam, M. H., & Kim, D. H. (2020, November 24). 밀레니얼-Z세대 구분, 이렇게 바뀌었어요 [Divisions of Millennials and Gen Z have changed like this]. *Univ Tomorrow Research Laboratory for the Twenties, FB 2020-67*. Retrieved from <https://www.20slab.org/Archives/37747>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85. doi:10.1509/jimk.16.4.57
- Suh, C.-H., & Yang, J.-Y. (2012). The effects of Korean wave contents on country image and behavioral intentions. *Korean Journal of Business Administration*, 25(4), 1917–1938.
- Suh, T., & Kwon, I.-W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663–680. doi:10.1108/02651330210451962
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. doi:10.1111/ijcs.12687
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. doi:10.1353/jip.2015.0021
- Vida, I., Dmitrović, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327–343. doi:10.1108/03090560810852968
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44. doi:10.1108/07363760810845390
- Wang, Y., & Park, S.-K. (2020). The effect of Chinese consumers' shopping value and national image of Korea on post-shopping behavior. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(4), 95–105. doi:10.16885/jkct.2020.12.23.4.95
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Wilk, R. (1995). Learning to be local in Belize: global systems of common difference. In M. Daniel (Ed.), *Worlds apart: Modernity through the prism of the local* (pp. 110–133). London and New York: Routledge.
- Won, J. H. (2014). *An application of consumption values to the segmentation of single-person households and purchasing behavior - With a focus on Sheth's theory of consumption values* - (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul.
- Won, J.-H., & Chung, J.-E. (2015). The segmentation of single-person households based on Sheth's theory of consumption values. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73–99.
- Yang, Y. J., & Kim, K. O. (2020). Latent profile analysis of smartphone usage patterns among Z generation and millennial generation. *Journal of Consumer Studies*, 31(4), 159–

182. doi:10.35736/JCS.31.4.7

- Yim, J. Y. (2021, January). MZ세대의 아나바다 [‘Anabada’ of the MZ generation]. *Narakyungje*, 362, 64–65. Retrieved from https://eiec.kdi.re.kr/publish/columnView.do?cidx=13145&sel_year=2021&sel_month=01
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.

Journal of Marketing, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446

- Zhang, Y., & Hong, E. (2019). The influence of consumption value, brand loyalty, and diversity seeking of Chinese young adult consumers on overseas direct purchase intention of Korean products. *Journal of Consumption Culture*, 22(3), 47–69. doi:10.17053/jcc.2019.22.3.003