

## 베트남 해조류 소비시장의 특성에 관한 연구<sup>†</sup>

정지현<sup>1</sup> · 김지웅<sup>2</sup> · 강효슬<sup>3</sup> · 장영수\*

<sup>1</sup>재베트남 하노이 한인회, <sup>2</sup>부경대학교 일반대학원 해양수산경영학과 연구생, <sup>3</sup>부경대학교 일반대학원 해양수산경영학과 대학원생, \*부경대학교 수산과학대학 해양수산경영학과 교수

## A Study on the Characteristics of Seaweed Consumption Market in Vietnam

Ji-Hyun Jung<sup>1</sup>, Ji-Ung Kim<sup>2</sup>, Hyo-Seul Kang<sup>3</sup> and Young-Soo Jang\*

<sup>1</sup>*Korean Association in Hanoi, Cau giay Dist, Hanoi, Vietnam*

<sup>2</sup>*Research Student, Department of Marine & Fisheries Business and Economics, Graduate School, Pukyong National University Graduate School, Busan, 48513, Korea*

<sup>3</sup>*Graduate Student, Department of Marine & Fisheries Business and Economics, Graduate School, Pukyong National University Graduate School, Busan, 48513, Korea*

*\*Professor, Department of Marine & Fisheries Business and Economics, College of Fisheries Science at Pukyong National University, Busan, 48513, Korea*

### Abstract

The purpose of this paper is to suggest an export strategy of seaweed products from Korea to Vietnam by analyzing the seaweed products consumption in Vietnam. This research surveyed 217 people in Hanoi and Ho chi minh, Vietnam. The result of the research revealed that consumers in Vietnam perceived seasoned *kim* as a healthy and easy-to-eat Korean food with snacks and side dishes, and it was recognized as a nutritious snack especially suitable for children to 20s. *Kim* is recognized as simple and healthy Korean food that is consumed as a substitute for meals at home, on the streets, and at restaurants. Sea mustard was the healthiest among seaweeds and are consumed in the form of sea mustard soup as good food for women, children, and the elderly. Summarizing the Vietnam seaweed market, it is a market that is similar to Korean seaweed consumer culture. In conclusion, we suggested a seaweed promotion strategy targeting women in their teens to twenties, communication on seaweed production process, experiential marketing strategy and seaweed food culture strategy.

Keywords : Vietnam Seaweed Consumption, Seaweed Market, Seaweed Consumption Culture

Received 10 December 2018 / Received in revised form 1 April 2019 / Accepted 1 April 2019

<sup>†</sup> 본 연구는 석사학위논문(정지현, 2018)을 인용 및 재구성하였음.

\*Corresponding author : <https://orcid.org/0000-0002-7282-8726>, +82-51-629-5957, E-mail : [ysjang@pknu.ac.kr](mailto:ysjang@pknu.ac.kr)

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7663-3486>

<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-5904-6711>

<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3430-3259>

© 2019, The Korean Society of Fisheries Business Administration

## I. 서론

베트남은 아세안 10개 국가 중 경제규모 6위, 약 1억 인구의 내수시장과 높은 경제성장률 등으로 포스트 차이나로 불리며 주목받고 있는 성장가능성이 높은 국가이다. 한국은 1988~2017년 누적금액 기준 베트남 제1위의 해외직접투자국으로 삼성, 현대, LG 등 대기업뿐만 아니라 중소기업에 이르기까지 약 6,000개의(투자건수 6,549건) 기업체들이 진출해 있다(KOTRA, 2018). 베트남은 2017년 우리나라 수출대상국 3위, 무역수지 315억 달러를 기록하고 있는 주요 교역국으로 경제적으로 매우 중요한 관계를 형성하고 있다(KCS, 2017).

베트남으로의 수산물 수출금액은 2017년 약 1억 6백만 달러로 베트남은 수산물 수출 상위 5위 국가에 위치하고 있다(MOF, 2018). 주요 수출 수산물은 참치, 기타수산물, 기타어류, 명태 등이며, 최근 김, 미역 등의 해조류 품목의 수출도 빠르게 성장하고 있다. 특히, 베트남은 태국에 이어 제2의 동남아 해조류 소비시장으로 부상할 가능성이 높은 시장이다. 태국은 2004년 김 스낵 제조기업인 Taokaenoi에 의해 10~20대를 중심으로 김 스낵 소비시장이 급격히 성장하여 우리나라 마른김을 연간 3,341톤, 1억 달러(2017년 기준)를 수입하는 수출 시장으로 성장하였다. 베트남은 한국으로부터 2017년 593톤, 7백만 달러 규모의 해조류를 수입하고 있으며, 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다(MOF, 2018).

베트남 해조류 시장은 잠재적인 성장성이 높은 시장이나 소비자를 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다. 향후 수출시장 확대를 위해서는 베트남 소비자들이 해조류를 구매하는 이유와 상황 등 세부적인 행동 프로파일에 대한 이해가 선행될 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 베트남 해조류 소비시장의 시장 특성을 구매 동기, 구매 장소, 구매 용도, 브랜드 이미지 등 다면적 분석을 통해 도출하고자 한다. 그리고 베트남은 같은 동남아 국가인 태국과는 또 다른 소비시장을 형성하고 있을 것으로 예상되어, 장영수·김지웅(2017)의 태국 해조류 연구 결과와 비교하고, 베트남 소비시장을 분석하여 우리나라의 해조류 수출전략수립을 위한 기초자료로서 제공하고자 한다.

## II. 선행연구 및 연구 설계

### 1. 선행연구

베트남 시장의 중요성은 커져 가고 있지만 아직까지 베트남 수출과 관련된 연구로는 인삼이나 한류의 영향(장영수 외, 2017; 누웨티홍반, 2016) 등에 관한 연구에 국한되어 있고, 베트남 소비시장 관련 연구는 전자제품 및 화장품 소비에 집중되어 있다.

해조류 소비와 관련된 연구는 한국무역협회(2015)의 조미김 시장 보고서로 연간 베트남 조미김 시장의 통계자료와 바이어 인터뷰를 바탕으로 베트남 조미김 유통현황, 제품 분석, 경쟁업체를 분석하였다. 베트남에서 현지 조미김 생산업체는 1개 업체에 불과하며, 김밥용 김, 반찬용 김(조미김)에 대한 수요가 많고 미역에 대한 수요도 일부 존재한다고 분석하였다.

장영수·김지웅(2017)은 태국 김 시장을 대상으로 김과 김 스낵 소비시장을 분석하였다. 태국 김 시장은 우리나라에서 마른김을 수입하여 소비하는 김 스낵 중심, 일부 김밥/스시, 김 요리 소비시장으로 일본산 원산지에 대한 높은 선호도, 편의점 중심 유통채널, 원산지에 대한 낮은 중요도, 광고·주

변인의 권유를 통한 구매동기(Taokenoi 기업의 마케팅 활동)를 특징으로 하는 시장으로 분석되었다.

Nguyen Van Tu(2015)는 베트남 해조류 분포와 다양성에 대해서 연구하였다. 베트남 해조류 생산동향을 조사한 결과 베트남 해역에는 427종의 홍조식물(Rhodophyta), 147종의 갈조류(Ochopjyta-Paheophy), 88종의 남조식물(Cyanophyta)를 포함한 약 827종의 열대성 해조류가 서식하는 것으로 나타났다. 베트남은 해조류를 전통적으로 약재, 국, 젤리·케이크 재료, 샐러드와 같은 식재료로 사용하고 있다. 일부 해조류는 건강기능성 식재료로 인식하고 있다. 베트남 해조류 생산량은 2015년 10만 1,600톤으로 베트남 정부는 2020년까지 생산량 13만 7,500톤을 목표로 한 지원 계획을 발표하기도 하였다<sup>1)</sup>.

베트남 해조류와 관련한 기존 선행연구는 대형마트 제품 분석, 바이어 인터뷰 등을 바탕으로 한 정성적 분석으로 조미김, 김밥, 미역 등에 대한 소비 시장이 존재한다고 분석하고 있으나 소비자들이 누구인지, 구매하는 이유가 무엇인지, 어떤 식품으로 인지하고 있는지 등 구체적인 소비시장의 성격에 대한 분석은 이루어지지 못하였다. 따라서 본 연구는 베트남 해조류 시장에 대한 깊이 있는 이해를 목적으로 구체적인 소비행태를 탐색하고자 한다.

## 2. 연구 설계

본 연구의 설문항목은 베트남 유학생을 대상으로 한 심층면접결과와 선행연구 분석 및 베트남 해조류 유통현황 조사 자료를 바탕으로 구성하였다. 심층면접은 부산 소재 베트남 유학생 2명(대학원생, 남성 1명, 여성 1명)을 대상으로 2017년 7월 2일, 2017년 9월 3일 두 번에 걸쳐 진행하였다. 베트남 해조류 유통현황은 베트남 대표 온라인 쇼핑몰(Vinmart, Bic C)<sup>2)</sup>에서 유통되는 해조류를 대상으로 조사하였다.

사전 조사 결과, 베트남 해조류 시장은 크게 조미김, 미역, 김 스낵, 김밥김, 베트남산 해조류 5가지 시장으로 구분되는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 설문지를 해조류(김 스낵 포함), 조미김, 김밥김, 미역 소비실태 부문으로 구성하였다.

설문조사는 2017년 9월 25일~10월 24일 약 한 달간 베트남 하노이 및 호치민의 19세 이상 남녀를



강리(Gracilaria)



모자반(Sargassum)



카파피스쿠알바레지아이  
(Kappapsycus alvarezii)

자료 : Nguyen Van Tu(2014)

<그림 1> 베트남 주요 해조류

1) <http://vietnamnews.vn/economy/300739/viet-nam-to-encourage-seaweed-farming.html>

2) Vinmart와 Big C 마트 해조류 제품군을 분석한 결과 조미김 31.3%, 김 스낵 21.7%, 미역 21.7%, 김밥 김 18.8%, 베트남 해조류 6.3% 순으로 모든 품목에서 한국산 비중이 높은 것으로 나타났다(2017년 8월 1일 검색).

<표 1> 설문조사의 개요

구분	내용	
조사 일시	2017년 9월 25일~2017년 10월 24일	
조사 대상	19세 이상 남녀, 무작위 표본	
조사 방법	구조화된 설문지를 통한 면접조사	
조사 내용	해조류 소비실태 조미김 소비실태 김밥김 소비실태	미역 소비실태 인구통계적 특성
분석방법	빈도분석	해조류 소비 실태
	교차분석, 독립표본 t검정, 카이제곱 검정	성별 해조류 소비실태 소득별 해조류 소비실태

대상으로 구조화된 설문지를 통한 면접조사 방식으로 실시하였다. 표본선정 방식은 최대한 많은 표본을 확보하기 위해 무작위 추출법(random sampling)으로 진행하여 최종적으로 217부의 유효한 표본을 획득하였다<sup>3)</sup>.

분석방법은 빈도분석을 통해 해조류 제품 구매 빈도 및 장소 등 소비실태를 분석하였으며, 인구통계적 특성에 따른 해조류 소비 차이를 분석하기 위해 성별, 소득수준별로 구분하여 교차분석(카이제곱 검정)과 독립표본 t검정을 실시하였다.

### Ⅲ. 실증분석

#### 1. 표본의 특성

응답자는 총 217명으로 성별은 남성과 여성이 비슷한 수준으로 나타났으며, 연령대는 10대 0.9%, 20대 70.0%, 30대 24.4%, 40대 41.1%, 50대 이상이 0.5%로 20대에 집중된 분포를 보였다. 직업은 사무직 34.6%, 학생 29.0%, 기타 12.4%, 공무원 11.1% 등의 순으로 나타났다. 직업군 중 전업주부가 0.5%로 매우 낮은 이유는 베트남이 모계중심의 사회로서 여성의 사회활동 비중이 매우 높기 때문으로 풀이할 수 있다.

월 평균 가계 소득은 500만 VND 이하가 42.4%, 500~1,000만 VND이 24.9%, 1,000~1,500만 VND이 16.1%, 1,500~2,000만 VND이 6.9%, 2,000만 VND 이상이 9.7%로 나타났다. 응답자 평균 가구원 수는 4.47명으로 4~6명 가구원 수가 가장 많은 것(81.2%)으로 나타났다.

#### 2. 해조류 소비실태

해조류 전 품목의 소비실태 분석결과, 베트남 소비자 절반 가량이 해조류를 좋아한다고 응답하였으며(좋아함 38.7%, 매우 좋아함 11.1%), 싫어한다는 응답은 5.9%에 불과해 해조류 선호도가 높은 편으로 나타났다. 이는 과거부터 베트남은 온·열대성 해조류에 대한 소비 문화가 형성되어 있어 해조류에 대해 친숙한 점이 높은 선호도로 이어진 것으로 볼 수 있다.

3) 본 연구에 사용되는 자료는 정지현(2018), “베트남의 해조류 소비실태에 관한 연구”, 석사학위논문을 인용·재구성한 것이다.

&lt;표 2&gt; 응답자의 일반적 특성

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
표본 수	합계	217	100
성별	남성	102	47.0
	여성	115	53.0
연령	10대	2	0.9
	20대	152	70.0
	30대	53	24.4
	40대	9	41.1
	50대	1	0.5
직업	학생	63	29.0
	전문직	9	4.1
	자영업	15	6.9
	사무직	75	34.6
	서비스직	3	1.4
	전업주부	1	0.5
	공무원	24	11.1
	기타	27	12.4
월 평균 가구 소득	500만 VND 이하	92	42.4
	500만~1,000만 VND	54	24.9
	1,000만~1,500만 VND	35	16.1
	1,500만~2,000만 VND	15	6.9
	2,000만 VND 이상	21	9.7
가구원수	2~3명	27	12.4
	4~6명	176	81.1
	7명 이상	14	6.5

자주 소비하는 해조류 식품은 김밥 김이 48.2%로 가장 높았고, 다음으로 조미김 28.5%, 미역 11.5%, 김 스낵 8.3% 순으로 김밥김과 조미김이 가장 대중화된 해조류 품목으로 나타났다. 김밥김의 소비 빈도가 가장 높은 이유는 베트남에서 김밥이 아침, 점심에 먹는 간편한 식사대용의 음식으로 자리잡아 거리나 마트에서 많이 대중화되었기 때문이다.

건강하다고 생각하는 해조류 식품은 미역이 56.2%로 가장 높았고, 다음으로 김밥 김 21.7%, 조미김 11.9%, 기타해조류 8.1%, 김 스낵 2.1% 순으로 미역을 가장 건강한 해조류로 인식하는 것으로 나타났다. 해조류를 건강하다고 생각하는 이유는 풍부한 영양소가 40.6%로 가장 높으며, 다음으로 건강 요리로 많이 소개됨(25.6%), 건강한 요리방식(16.1%) 순으로 나타났다. 해조류에 대한 인식은 TV방송, SNS 등 미디어 매체를 통해 해조류 요리와 요리 방법에 대한 소개가 많이 이루어져 건강식 인식을 가지게 된 것으로 볼 수 있다.

해조류 원산지의 중요도는 응답자의 89.4%(매우 중요함 43.3%, 중요함 46.1%)가 중요하다고 응답하여 원산지에 매우 민감한 특징을 보였다. 원산지 선호국가는 한국이 65.4%로 가장 높았고, 일본 30.4%, 베트남 4.1% 순으로 한국산 원산지 선호도가 월등히 높은 것으로 나타났다.

해조류 식품별 선호도는 김밥 김(3.72점)이 가장 높았으며, 다음으로 조미김(3.40점), 김 스낵(3.28점), 미역(3.26점), 기타해조류(3.06점) 순으로 나타났다. 해조류 식품별 가격수준은 모든 해조류가 2점

<표 3> 해조류 소비행태

구분	항목	비중(%)	항목	비중(%)
해조류 선호도	매우 싫어함	1.8	좋아함	38.7
	싫어함	4.1	매우 좋아함	11.1
	보통	44.2	-	-
자주 먹는 해조류	김밥 김	48.2	김 스낵	8.3
	조미김	28.5	기타 해조류	3.6
	미역	11.5	-	-
건강한 해조류 식품	미역	56.2	기타 해조류	8.1
	김밥김	21.7	김 스낵	2.1
	조미김	11.9	-	-
해조류 장점	풍부한 영양소	35.4	해조류 함량 높음	11.9
	건강 요리로 많이 소개	16.2	기타	10.2
	건강한 요리방식	14.9	-	-
해조류 식품별 선호도 <sup>1)</sup> (5점)	김밥 김	3.72	미역	3.19
	조미김	3.40	기타 해조류	3.06
	김 스낵	3.28	-	-
해조류 가격수준 <sup>2)</sup> (5점)	기타 해조류	1.78	김 스낵	2.08
	미역	1.81	김밥 김	2.19
	조미김	2.02	-	-
원산지 중요도	전혀 중요하지 않음	1.4	중요함	46.1
	중요하지 않음	1.4	매우 중요함	43.3
	보통	7.8	-	-
원산지 선호 국가	한국산	65.4	국내산(베트남산)	4.1
	일본산	30.4	-	-

주 1) 1점 : 매우 싫어함, 2점 : 싫어함, 3점 : 보통, 4점 : 좋아함, 5점 : 매우 좋아함

주 2) 1점 : 매우 비싸다, 2점 : 비싸다, 3점 : 보통이다, 4점 : 싸다, 5점 : 매우 싸다

(비싸다) 또는 2점 이하(비싸다~매우 비싸다) 수준으로 가격이 비싸다고 인지하고 있으며, 기타 해조류(Sea Grape 등)와 미역은 1.78점과 1.81점으로 상대적으로 다른 해조류에 비해 비싸다는 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

### 3. 조미김, 김밥김, 미역 소비실태 분석

#### 1) 조미김 소비실태

조미김 구매 장소 빈도분석 결과, 대형마트가 59.0%로 가장 높고, 그 다음으로 수입식품마트가 17.6%로 나타났다. 이는 베트남 내의 대부분의 해조류 식품이 수입식품으로 대형유통채널에서 운영하는 마트를 위주로 유통되기 때문이라고 분석하였다. 조미김 구매 빈도는 3달 1회 이하가 33.2%로 가장 높았고, 다음으로 1달 2~3회 24.0%, 1달 1회 23.0%, 주 1회 13.8%, 주 2~3회 6.0% 순으로 나타났다.

조미김 구매 용도는 간식용으로 가장 많이 소비되고(51.3%), 그 다음으로 반찬용(27.2%)으로 소비되는 것으로 나타났다. 특이한 점은 조미김을 대체로 간식의 형태로 소비하고 있지만, 반찬용으로도 소비하고 있다는 점이며 반찬용 조미김은 밥과 함께 먹는 반찬으로 한국에서와 동일한 형태(김에 밥을 싸서 먹는 형태)를 취하고 있는 것으로 나타났다.



&lt;표 4&gt; 조미김 소비행태

(단위 : %)

구분	항목	비중(%)	항목	비중(%)
구매 장소	대형마트	59.0	슈퍼마켓	2.9
	수입식품 마트	17.6	시장	1.7
	편의점	12.1	온라인	0.8
	백화점	5.9	-	-
구매 빈도	3달 1회 이하	33.2	주 1회	13.8
	1달 1회	23.0	주 2~3회	6.0
	1달 2~3회	24.0	-	-
구매 용도	간식용	51.2	다이어트용	4.0
	반찬용	27.2	모임용	3.6
	기타	10.7	선물용	3.1
조미김 이미지	건강한 스낵	30.9	높은가격대 음식	8.1
	먹기 편리함	28.4	유행하는 음식	8.1
	한국 음식	16.9	수입 스낵	7.8
조미김 구매 이유	1순위	건강·영양(34.4)	영양가 풍부(17.3), 건강한 식품(17.1)	
	2순위	외부적 영향(25.2)	유행이어서·TV 요리방송(6.1), 한국 관심 증가(4.8), 주변사람 영향(4.6), SNS 영향(3.6)	
	3순위	간편성(16.2)	먹기 편리해서(16.2)	
	4순위	맛(14.8)	독특한 맛(14.8)	
	5순위	호기심(9.5)	호기심에 구매(9.5)	
조미김 간식 추천 연령	1~6세	8.2	30~40대	10.9
	7~19세	38.3	40~50대	5.1
	20대	34.0	60대 이상	3.5
조미김 자녀 간식 선호 여부	매우 그렇지 않다	1.8	그렇다	50.2
	그렇지 않다	4.6	매우 그렇다	12.0
	보통이다	31.3	-	-
조미김 자녀 간식 선호 이유	건강한 간식이어서	29.2	호기심에	7.6
	영양가 풍부해서	26.9	주변사람 권유	6.4
	몸에 좋다고 알려져서	17.0	할인행사 많이해서	3.2
	아이들 성장에 좋아서	9.2	-	-

조미김에 대한 식품 이미지는 건강한 스낵이 30.9%, 먹기에 편리함이 28.4%로 먹기 쉬운 건강한 스낵으로서 자리잡고 있는 것으로 분석되었다. 조미김을 구매하는 이유는 첫 번째로 건강·영양식품이라는 차별화된 포지셔닝(positioning) 형성이 약 34.4%로 우선적 구매 요인으로 분석되었다(건강한 식품이어서 17.1%, 영양가가 풍부해서 17.3%). 두 번째는 미디어를 통한 유행적 현상이 25.2%(호기심에 9.5%, 유행이어서·TV 요리방송 6.1%, 한국 관심 증가 4.8%, 주변사람 영향 4.6%, SNS 영향 3.6%)로 외부 영향적 요소가 주요 구매 요인으로 분석되었다. 세 번째는 먹기 편리해서 16.2%로 제품의 간편성의 선호도가 높은 것으로, 이는 트레이에 담긴 조미김 제품형태에 대한 간편성 때문으로 분석된다. 네 번째는 독특한 맛(14.8%)으로 기존 식품과는 차별화된 조미김의 특유의 맛이 차별화된 구매 요인으로 나타났다. 마지막으로 호기심에 구매(9.5%)하는 것으로 나타났다.

조미김 간식 추천연령 조사 결과, 7-19세가 38.3%로 가장 높았으며, 20대 34.0%, 30~40대 10.9% 순으로 높은 것으로 나타나 비교적 젊은 연령층에 적합한 간식이라는 인식을 가진 것으로 나타났다. 자녀 간식으로 조미김을 선호한다는 응답은 62.2%(매우 그렇다 12.0%, 그렇다 50.2%)로 높은 선호도를 보였으며, 그 이유는 건강한 간식이라서(29.2%), 영양가가 풍부해서(26.9%), 몸에 좋다고 알려져서 (17.0%)로 조미김이 가진 건강 효익을 이유로 자녀에게 먹이고 싶어 하는 것으로 나타났다.

## 2) 김밥김 소비실태

김밥김 구매 장소는 조미김과 마찬가지로 대형마트의 비중이 가장 높았고(49.2%), 다음으로 수입식품마트(15.2%), 식당(14.8%)으로 나타났다. 대형마트의 비중이 높은 이유는 마트에 김밥김이 다수 진열되어 있고, 즉석조리식품 매대에서 김밥을 판매하고 있기 때문이다. 그리고 다른 해조류와 달리 식당 비중이 높은 것은 김밥을 판매하는 식당과 길거리 김밥 판매가 대중적으로 많이 이루어지고 있기 때문이다. 김밥김 구매 용도는 간식용이 43.2%로 가장 높았으며, 다음으로 반찬용 35.1%, 식사용 및 파티용이 10.8%로 나타났다. 이는 김밥이 반찬, 간식의 개념과 더불어 모임 또는 파티에서 만들어먹는 식품으로도 소비되는 것으로 볼 수 있다.

김밥김 이미지는 간편한 음식 35.5%, 건강에 좋은 음식 31.9%, 한국 음식 10.5% 순으로 나타나 간

<표 5> 김밥김 소비행태

구분	항목	비중(%)	항목	비중(%)
구매 장소	대형마트	49.2	백화점	7.2
	수입식품 마트	15.2	길거리·기타	5.2
	식당	14.8	슈퍼마켓	3.2
구매 빈도	3달 1회 이하	31.8	주 1회	12.4
	1달 1회	26.3	주 2~3회	5.2
	1달 2~3회	24.4	-	-
김밥 이미지	간편한 음식	35.5	보기에 좋은 음식	10.1
	건강에 좋은 음식	31.9	다른 재료와 조화를 이루는 음식	6.9
	한국 음식	10.5	유행하는 음식	5.2
김밥김 구매 이유	1순위	외부적 영향(48.0)	TV방송 및 SNS에 많이 보여서(11.2), 유행해서(9.6), 한국에 대한 관심(7.0), 주변사람 영향, 호기심에(5.6), 인터넷 검색을 해보고 알게 돼서(5.4), 요리 프로그램을 보고(3.6)	
	2순위	맛(21.3)	맛있어서(21.3)	
	3순위	식사대용(17.3)	밥 대용으로 먹기 좋아서(17.3)	
	4순위	가격(8.8)	저렴해서(8.8)	
	5순위	다양한 재료(4.8)	다양한 재료가 들어 있어서(4.8)	
김밥 요리 경험	경험 있다	55.3	경험 없다	44.7
김밥 요리 이유	재미/호기심	43.5	사먹는 것이 맛이 없음	
	사먹는 것보다 저렴해서	18.3	주변사람 권유	
	요리프로그램 시청	15.3	SNS 자랑하기 위해서	
	한국에 대한 관심	15.3		



편하면서도 건강에 좋은 한국 음식 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 김밥김 구매이유는 복수응답으로 받은 결과, TV방송 및 SNS, 인터넷 검색 등 외부적인 영향이 48.0%로 가장 높았고, 다음이 맛 있어서 21.3%, 밥 대용으로 먹기 좋아서 17.3%로 나타났다. 김밥김 요리경험 유무조사 결과, 응답자의 55.3%가 요리경험이 있으며, 요리하는 이유는 재미와 호기심을 위해서가 43.5%로 가장 높고, 다음으로 사먹는 것보다 저렴해서(18.3%), 요리프로그램 시청 및 한국에 대한 관심(15.3%) 순으로 나타났다.

### 3) 미역 소비실태

미역 구매 장소는 대형마트가 58.2%로 가장 높았고, 다음이 수입식품 마트로 14.7%였다. 온라인 구매 비중은 9.1%로 조미김과 김밥김에 비해 높은 것으로 분석되었다. 미역의 구매 빈도는 1달 1~3회가 47.0%, 1회가 26.7%로 나타났다. 이는 조미김이나 김밥김과 비교하여 식재료로 활용되는 비중이 높기 때문이라고 분석된다.

미역의 섭취형태는 미역국이 55.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로 찜 요리 15.7%, 국에 넣는 재료

<표 6> 미역 소비행태

구분	항목	비중(%)	항목	비중(%)
구매 장소	대형마트	58.2	편의점	5.2
	수입식품 마트	14.7	시장	3.4
	온라인	9.1	슈퍼마켓	2.6
	백화점	6.9	-	-
구매 빈도	3달 1회 이하	36.4	주 1회	12.4
	1달 1회	26.7	주 2~3회	4.1
	1달 2~3회	20.3	-	-
섭취 형태	미역국	55.9	무침요리	7.4
	찜요리	15.7	샐러드	5.2
	국에 넣는 재료	14.0	볶음요리	1.7
미역 섭취 이유	1순위	건강·영양(62.8)	영양가가 풍부해서(31.9), 건강한 식재료라서(30.9)	
	2순위	외부적 영향(20.7)	한국에 대한 관심(7.2), TV 드라마·요리프로그램 시청(5.3), SNS 및 인터넷 검색(4.9), 주변사람 권유(3.3)	
	3순위	식감(9.9)	식감이 부드러워서(9.9)	
	4순위	수입식품(1.6)	수입식품을 좋아해서(1.6)	
	5순위	다양한 재료(4.8)	다양한 재료가 들어 있어서(4.8)	
미역 건강효능	영양가 풍부	35.4	다이어트 좋은 식품	7.0
	피부미용 도움	16.2	다이어트에 좋은 식품,	5.3
	건강회복 도움	14.9	뼈 건강에 좋은 식품	4.0
	어린이 성장 도움	11.9	기타	5.3
미역 섭취 추천 대상	여성	33.6	산모	13.7
	어린이	27.3	남성	6.6
	노인	16.2	영유아	2.6
미역 요리 경험	경험 있다	44.2	경험 없다	55.8
미역 요리 이유	재미/호기심	38.1	한국에 대한 관심	11.3
	요리 프로그램 시청	20.6	사먹는 것이 맛이 없어서	8.2
	사먹는 것보다 저렴	17.5	주변사람 권유	4.1

14.0%, 무침요리 7.4%, 샐러드 5.2% 순으로 나타났다. 이는 베트남 소비자들이 미역국을 한국음식으로 인식하며, 기존 베트남 야채국을 대체하는 용도로 소비하고 있기 때문이다.

미역을 섭취하는 이유는 풍부한 영양가와 건강한 식재료라는 인식(영양가가 풍부해서 31.9%, 건강한 식재료라서 30.9%)이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 한국에 대한 관심 7.2%, TV드라마/요리 프로그램 시청 5.3%, SNS 및 인터넷 검색 4.9%, 주변사람 권유 3.3% 순으로 나타났다. 미역 섭취를 추천하는 대상으로는 여성이 33.6%로 가장 높았으며, 어린이 27.3%, 노인 16.2%, 산모 13.7% 등의 순으로 나타나 여성, 어린이, 노인, 산모에게 좋은 식품으로 인지하는 것으로 분석하였다.

미역의 건강 효능에 대한 응답은 영양가가 풍부한 식품이 35.4%로 가장 높게 나타났으며 이는 미역을 섭취하는 이유와 동일하게 나타났다. 그 다음 순으로는 피부미용에 좋은 식품 16.2%, 건강 회복에 도움을 주는 식품 14.9%, 성장에 도움을 주는 식품 11.9%로 추천대상으로써 여성과 어린이가 높게 나타난 점과 연결된다고 볼 수 있다.

미역 요리경험 유무 조사 결과, 직접 요리해 본 응답자는 전체의 42.4%이며, 요리를 하게 된 계기는 재미/호기심(38.1%)과 요리 프로그램 시청(20.6%)이 주요한 이유로 나타났다. 미역은 특히 베트남 주요 요리프로그램에서 건강한 음식, 식재료로써 많이 소개됨에 따라 이러한 직접 소비 현상으로 이어진 것으로 볼 수 있다.

#### 4. 성별 · 소득에 따른 소비실태 분석

##### 1) 성별 · 소득에 따른 해조류 소비실태

성별 · 소득에 따른 해조류 소비실태의 차이 검정결과, 성별에 따라 가격수준 인지도, 원산지 선호 국가, 구매장소(조미김, 이미지(김밥), 요리경험(김밥, 미역)에서 차이를 보였다. 소득별로는 미역 요리경험에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에 따른 해조류 식품의 가격수준 인지에 대한 독립표본 t검정 분석 결과, 모든 해조류 식품에

<표 7> 성별에 따른 해조류 식품별 가격수준 인지도(독립표본 t검정)

(단위 : 점)

구분	남성	여성	t(p-value)
조미김	3.2	2.8	3.469(0.001)**
김밥	3.6	2.8	6.310(0.000)***
미역	3.2	2.5	6.356(0.000)***
김 스낵	3.2	3.0	2.128(0.034)**
기타 해조류	2.9	2.6	2.713(0.007)**

주 1) 1점 : 매우 비싸다, 2점 : 약간 비싸다, 3점 보통, 4점 : 약간 싸다, 5점 매우 싸다

주 2) \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

<표 8> 성별에 따른 해조류 원산지 선호 국가(카이제곱 검정)

(단위 : %)

구분	남성	여성	$\chi^2$ (p-value)
한국	57.8	72.2	7.273(0.026)**
일본	39.2	22.6	
베트남	2.9	5.2	

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성은 전반적으로 3점 수준으로 가격을 보통 수준으로 인지하고 있으며, 여성은 2.5~2.9점으로 가격이 약간 비싸다고 인지하는 것으로 나타났다. 이는 베트남은 여성의 경제활동 비중이 높고, 실질적인 식품 구매를 담당하는 비중이 높기 때문에 가격에 더 민감한 것으로 볼 수 있다.

성별에 따른 해조류 원산지 선호 국가의 카이제곱 검정결과, 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ( $p<0.05$ ). 여성은 남성보다 한국산 해조류에 대해 선호도가 14.4% 더 높았으며, 남성은 일본산 해조류에 대한 선호도가 여성보다 약 16.6% 더 높은 것으로 나타났다.

2) 성별 · 소득별에 따른 조미김, 김밥김, 미역 소비실태

성별에 따른 조미김, 김밥김, 미역 소비실태 분석 결과, 조미김 구매장소, 김밥 이미지와 요리경험, 미역요리경험에서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 조미김 구매장소는 남성과 여성 모두 대형마트의 비중이 가장 높으나, 남성은 편의점의 구매비중이, 여성은 수입식품마트의 구매비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 남성이 조미김 구매에 있어 상대적으로 접근성과 편의성을 중시하는 것으로 볼 수 있다.

성별에 따른 김밥 이미지의 카이제곱 검정결과, 남성은 간편한 음식(41.2%)에 대한 응답이 높았고, 여성은 건강에 좋은 음식(37.4%)과 한국 음식(13.9%)의 응답이 더 높게 나타났다. 이는 남성은 김밥을 간편하고 건강에 좋은 음식으로 강하게 인식하며, 여성은 김밥을 단순한 간편식보다는 건강에 좋고 유행하는 한국음식으로 인지하는 것으로 볼 수 있다. 김밥 요리경험에 대한 응답은 여성이 남성보다 28.5% 높은 것으로 나타나 여성이 적극적인 소비형태를 가지는 것으로 나타났다.

성별에 따른 미역 요리경험 교차분석 결과, 여성은 52.2%의 요리경험이 있는데 반해 남성은 31.4%

<표 9> 성별에 따른 조미김 구매장소

(단위 : %)

구분	대형마트	수입 식품마트	슈퍼마켓	백화점	시장	편의점	온라인	$\chi^2$ (p-value)
남성	56.9	14.7	3.9	3.9	2.0	18.6	-	14.660
여성	62.6	21.6	0.9	6.1	1.7	5.2	1.7	(0.023)**

주 : \*\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

<표 10> 성별에 따른 김밥 이미지, 김밥 요리경험(카이제곱검정)

(단위 : %)

김밥 이미지	간편한 음식	보기에 예쁜 음식	건강에 좋은 음식	유행하는 음식	한국 음식	다른 재료와 조화를 이루는 음식	$\chi^2$ (p-value)
남성	41.2	12.7	29.4	3.9	6.9	5.9	9.634(0.086)*
여성	27.8	7.0	37.4	7.8	13.9	6.1	
김밥 요리경험	김밥 요리 경험 있음			김밥 요리 경험 없음			$\chi^2$ (p-value)
남성	40.2			59.8			17.762
여성	68.7			31.3			(0.000)***

주: \*\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

<표 11> 성별·소득에 따른 미역 요리 경험 교차분석

미역 요리경험	남성		여성			$\chi^2$ (p-value)
경험 있다	31.4		52.2			9.577(0.002)**
경험 없다	68.6		47.8			
미역 요리경험	500만 VND 이하	500~1,000만 VND	1,000~1,500만 VND	1,500~2,000만 VND	2,000만 VND 이상	$\chi^2$ (p-value)
경험 있다	32.6	37.0	62.9	66.7	47.6	14.096(0.007)**
경험 없다	67.4	63.0	37.1	33.3	52.4	

주 : \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

로 여성이 적극적인 미역 소비 형태를 보이는 것으로 나타났다.

미역 요리경험은 소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.05). 중·저 소득군(1,000만 VND 이하)은 미역 요리 경험 있는 응답자가 30%대 수준으로 나타났다. 그에 반해 중·고 소득군은 미역 요리경험이 있는 응답자가 1,000~1,500만 VND 62.9%, 1,500~2,000만 VND 66.7%, 2,000만 VND 이상 47.6%로 높은 요리경험 수준을 가진 것으로 분석되었다.

## 5. 베트남·태국 해조류 시장 비교

본 논문의 연구결과와 김지웅·장영수(2017)의 연구 결과를 바탕으로 베트남과 태국 해조류 시장의 특성을 비교하였다. 태국 해조류 시장은 한국에서 마른김을 대량으로 수입하여 김 스낵을 가공하는 스낵 중심 해조류 소비시장으로 2015년 한화 약 1,000억 원 규모를 형성하고 있다. 그리고 태국 김 스낵 산업은 자국 시장뿐만 아니라 중국 등 아시아 수출시장 진출을 통해 수출가공산업으로 성장하고 있다(Taokenoi, 2015).

베트남과 태국 해조류 시장을 비교해 보면, 두 시장은 공통적으로 과거부터 온·열대성 해조류 식문화를 가지고 있어 식재료 및 약재 등으로 소비를 해왔으며, 해조류에 대한 높은 친숙도를 형성하고 있다. 본격적인 해조류 시장 형성 시점은 태국은 2004년, 베트남은 2009년으로 시기적으로 태국이 앞선 것으로 추정된다. 시장형성의 배경은 태국은 Taokenoi의 마케팅 성공으로 인한 김 스낵 유행이 주요 동인으로 작용하였으며, 베트남은 한국 식문화 유입이 주요 동인으로 영향을 미쳤다는 점에서 차이를 가지고 있다.

태국의 해조류 주요 소비시장은 김 스낵 중심으로 스낵 중심 소비 시장을 형성하고 있다. 베트남은 김밥·조미김·미역 및 온열대성 해조류 중심의 식재료 시장이 주류를 이루고 있고, 태국과는 반대로 김 스낵에 대한 선호도가 낮은 시장 특성을 가지고 있다. 해조류 생산에 있어서 태국은 한국 등에서 마른김 원료를 수입하여 자국 내에서 가공하고 있으며, 베트남은 수입산 완제품만을 수입하여 소비하는 형태를 취하고 있다.

해조류 유통채널은 태국은 편의점(7-eleven 등) 중심, 베트남은 대형마트 중심이며, 태국 소비자들은 원산지를 중요시 하지 않는 반면 베트남 소비자는 원산지를 중시하는 특성을 가지고 있다. 선호 해조류 원산지로는 태국은 일본산, 베트남은 한국산에 대한 선호도가 높은 시장적 특성을 가지고 있다.

마지막으로 태국·베트남 해조류 시장은 비교적 젊은 층이 주력 소비자라는 점에서 공통점을 가지

&lt;표 12&gt; 베트남·태국 해조류 시장 비교

구분	베트남	태국	비고
본격적인 시장 형성 시점	2009년부터 형성 추정	2004년부터 형성 추정	베트남(심층면접 인터뷰, 해조류 수출입 동향 기반 추정)
해조류 소비 문화	과거부터 해조류 식문화를 가지고 있음	과거부터 해조류 식문화를 가지고 있음	주로 온·열대성 해조류 소비문화를 가지고 있음
주요 소비 품목	김밥, 조미김, 미역 시장 일부 기타해조류(베트남산)	김 스낵 중심 시장 (김 스낵 중심, 김밥/스시, 김 요리)	베트남은 김 스낵 선호도가 낮은 편
시장형성 배경	한국 식문화 유입으로 형성된 신생시장	기업체(Taokenoi) 마케팅 (광고, 주변인 권유)을 통해 형성된 신생시장	
제품 생산지	수입산 (한국산 중심)	태국 자국 내 생산(김 스낵)	태국은 마른김을 한국, 중국, 일본으로부터 수입하고 있음
유통채널	대형마트 중심	편의점 중심	
원산지	원산지 중요시 하는 편	원산지 중요시 하지 않는 편	
선호 해조류(원재료) 원산지	1위 : 한국산 2위 : 일본산	1위 : 일본산 2위 : 한국산	
소비 연령층	젊은 층 10대~30대 중심	젊은 층 10대~40대 중심(추정)	각 국가 추정 소비 연령대로 품목마다 차이가 있음

주 : 태국 해조류 시장은 장영수·김지웅(2017) 연구결과임.

고 있는데 두 국가에서 소비되고 있는 김 스낵, 조미김, 김밥, 미역이 과거에는 먹지 않았던 비교적 새로운 식품이기 때문에 볼 수 있다. 태국에서는 김 스낵이 젊은 학생, 20~30대 성인이 먹는 트렌디한 간식으로 포지셔닝하고 있으며, 베트남은 해조류 식품이 주로 수입식품으로 인지되고 있다. 이러한 두 국가에서 해조류 식품은 제품수명주기 상의 성장기(Growth stage)에 위치한 것으로 볼 수 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 베트남 해조류 소비시장의 소비실태와 특성을 분석하고, 수출 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

베트남 해조류 소비실태 분석 결과, 베트남 소비자는 전반적으로 해조류 식품에 대한 선호도가 높게 나타났다. 이는 과거부터 약재 및 식재료로 온·열대성 해조류를 섭취하는 문화를 가지고 있어 이러한 높은 선호도로 이어진 것으로 볼 수 있다. 베트남 해조류 시장은 김밥, 조미김, 미역, 기타해조류, 김 스낵으로 구성된 시장으로 아직까지는 시장 초기 단계로 볼 수 있다. 해조류 중에서는 김밥, 조미김에 대한 선호도가 높고, 대중화된 식품으로 소비되는 것으로 나타났다. 한편, 아직까지 해조류는 베트남 소비자에게 고가격 식품으로 인식되고 있는 것으로 분석되었다.

베트남 소비자는 조미김을 건강하고 먹기 편리한 한국 식품으로 간식과 반찬으로 소비하고 있었으며, 특히 어린아이부터 20대까지 소비하기 적합한 건강하고 영양가 높은 간식으로 인지하는 것으로 나타났다. 김밥은 간편하고 건강에 좋은 한국 음식으로 집, 길거리, 식당에서 식사대용으로 소비하는 것으로 나타났다. 미역은 해조류 중에서도 가장 건강에 좋으며, 여성, 어린이, 노인, 산모에게 좋은 식품으로 미역국 형태로 소비하는 것으로 나타났다.

베트남 해조류 시장을 종합하면 첫째, 한국식 해조류(김, 미역) 소비문화가 그대로 전파되고 있는 시장으로 요약할 수 있다. 베트남 소비자들은 한국에서 소비하는 형태와 매우 유사하게 조미김(간식, 반찬), 김밥(식사대용), 미역(미역국)을 소비하는 것으로 나타났으며, ‘TV방송 및 요리프로그램’, ‘한국에 대한 관심’, ‘유행(한류)’을 계기로 해조류 소비를 하게 된 것으로 분석되었다.

둘째, 베트남 해조류 시장은 남성보다 여성 소비자가 소비에 더 적극적인 것으로 분석되었다. 이는 여성 소비자가 한국 문화에 대한 관심이 많고, 유행에 민감한 소비자로서 TV 요리프로그램, SNS, 인터넷 정보 등을 통해 직접 김밥, 미역국 등을 만들어보는 등 적극적인 소비 성향을 가진 계층이기 때문이다. 따라서 향후 베트남 해조류 시장은 여성 소비자가 유행과 소비문화를 이끌어갈 것으로 예상되어 이들을 타겟팅으로 한 접근이 필요할 것이다.

마지막으로 베트남 소비자는 해조류에 대한 건강 효익(benefit)의 정보를 구체적으로 인식하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 미역을 여성, 어린이, 산모에게 좋은 식품으로 인지하고 있으며, 피부 미용, 건강회복, 어린이 성장, 다이어트, 뼈 건강 도움 등 굉장히 구체적인 효익에 대한 지식을 보유하고 있었다. 이러한 건강 효익에 대한 인식(해조류 영양정보 및 효능)은 베트남 소비자들이 인터넷 검색을 통해 정보를 탐색하며, 해조류와 관련한 연구결과(해조류 건강), 미디어 뉴스, 건강에 좋다는 소문, 판매처의 홍보(임산부에 좋은 등)가 영향을 미친 것으로 추정된다.

이러한 베트남 해조류 시장은 동남아 시장인 태국 해조류 시장과는 차별화된 특징을 가진 것으로 나타났다. 두 시장은 신생 시장, 젊은 층 중심 소비시장, 온·열대성 해조류 소비문화라는 공통점을 가지고 있으나 태국은 김 스낵 중심 소비시장, 베트남은 김밥, 조미김, 미역 중심 소비시장(김 스낵 선호도 낮음)으로서 원산지에 대한 선호(태국 : 일본, 베트남 : 한국), 시장형성 배경, 유통채널 등에서 차이를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 베트남 해조류 시장의 수출전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 여성을 타겟팅한 해조류 프로모션 전략이 필요하다. 현재 베트남 해조류 시장을 주도하는 주력 구매층은 20~40대 여성층으로 추정된다. 베트남 인구구조는 35세 미만의 인구가 전체 인구의 약 60%로 20~30대 비중이 높고, 40대(만 40세~44세)가 평균 소득이 가장 높다(KOTRA, 2018). 따라서 20~40대 연령층이 가장 시장규모가 크고, 매력적인 세그먼트라 할 수 있다. 특히, 여성소비자는 한국 문화에 대한 높은 관심과 한국 식품에 대한 호기심을 가지고 있으며, TV·SNS 등 미디어의 영향으로 한국 해조류를 적극적으로 소비하는 태도를 가지고 있다. 미역의 경우 여성 및 산모에게 좋고, 피부 미용·다이어트·변비 예방 등에 대한 구체적인 미역 효능을 인지하고 있다. 그리고 해조류를 한국산 식품으로 인지하는 경향이 있으며, 한국산의 선호도가 높아 효과적인 시장 반응을 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 해조류 생산과정에 대한 커뮤니케이션 전략이다. 본 연구에서 베트남 소비자는 해조류를 가격이 비싼 식품으로 인지하는 것으로 나타났다. 그리하여 해조류 구매 후 인지부조화(cognitive dissonance) 현상이 다수 발생할 가능성이 높아 이를 완화시키기 위한 추가적인 가치전달이 이루어질 필요가 있다. 향후 추가적인 해조류의 가치 포지셔닝을 확립하기 위해서는 바닷속 원초가 자라는 모습, 청정해역 이미지, 현대적이고 위생적인 가공과정 등을 이미지화하여 소비자에게 생산과정에 대한 커뮤니케이션 정보를 전달하는 접근을 통해 해조류를 특유의 이미지화할 필요가 있다.

셋째, 해조류 체험 마케팅(experiential marketing) 전략이다. 베트남 소비자는 김밥, 미역국, 조미김의 한류 영향, TV 요리프로그램 소개 등 외부적 영향으로 한국 식문화의 상당 부분을 전달받은 것으로



나타났다. 그러므로 향후 소비시장 확대를 위해서는 김밥 만들기 챌린지(Challenge), 미역요리 경진대회 등 소비자가 직접 참여하고, 요리를 해보는 행사를 마련하여 해조류 소비문화에 대한 체험마케팅을 할 필요가 있다.

넷째, 해조류 식문화 마케팅(food culture marketing) 전략이다. 베트남 소비자들은 김밥, 미역국 등 한국 식문화 형태 그대로 소비하는 것으로 분석되었다. 그러므로 베트남 해조류 소비 시장을 확대하기 위해서는 한국식 해조류 식문화 정보를 전달하여 소비다양성을 유도할 필요가 있다. 예를 들면 한국의 김밥 식문화는 단무지, 당근, 우엉, 오이, 계란 등 단순한 형태의 재료에서 참치 김밥, 돈까스 김밥, 치즈 김밥 등 다양한 형태로 발전해 왔다. 이러한 식문화를 베트남 소비자에게 전달하여 단순한 김밥류가 아닌 다양한 종류의 김밥 소비문화를 전달하는 접근이 필요하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 하노이와 호치민에서만 설문조사를 실시하였으므로 전체 베트남의 소비실태를 반영하였다고 보기에는 어려움이 있다. 그리고 응답자의 비중이 20~30대의 비중이 높아 연령대의 다양성을 확보하지 못했다는 한계점을 지니고 있다. 그러므로 향후 연구에서는 베트남 소비시장을 좀 더 세분화하여 집단별 특성을 분석한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

## REFERENCES

- 관세청, “수출입무역통계”, 2018년 11월 30일 접속(<http://unipass.customs.go.kr>).
- 백은영 (2016), “소비자의 김 구매행태 조사연구”, *한국도서학회*, 28 (2), 139-158.
- 수산정보포털, “수산물 수출입통계”, 2018년 11월 30일 접속(<http://www.fips.go.kr>).
- 오승용 (2011), “베트남의 식품산업동향”, *Bulletin of Food Technology*, 24 (3), 460-466.
- 이남수 (2010), “김의 소비패턴에 관한 연구”, *식품유통연구*, 27 (2), 1-23.
- 이제홍 (2012), “한국기업의 베트남 시장에서 수출경쟁력 결정요인 분석”, *한국무역학회*, 37 (4), 139-160.
- 장영수 · 김지웅 (2017), “구매속성에 의한 태국 김 시장세분화에 관한 연구”, *수산경영론집*, 37 (1), 1-24.
- 정복미 · 백재은 · 배현주 (2015), “일부 지역주민의 해조류 소비 실태조사”, *한국식품조리과학회지*, 31 (5), 605-613.
- 한국농수산물유통공사 (2016), 2016 농식품 해외시장 맞춤형조사 : 베트남 조미김.
- 한국무역투자진흥공사 (2018), 2017년 베트남 FDI 및 한국 투자 동향보고.
- KOTRA (2018), 베트남은 지금 '인구 황금기'.
- Nguyen, T. H. V. (2016), “한국 원산지에 대한 베트남 소비자 태도에 관한 연구: 소비자 특성과 제품유형에 따른 차이를 중심으로”, *승실대학교대학원 석사학위논문*.
- Nguyen, V. T. (2015), “Seaweed diversity in Vietnam, with an emphasis on the brown algal genus *Sargassum*,” *Ghent University Faculty of Sciences, Doctor(PhD) Thesis in Science(Biology)*.
- Noboru, T. (2013), “Japanese Restaurants in Thailand : dining in the Ambience of Japanese Culture,” *Journal of Asia-Pacic Studies*, 19, 279-296.
- Thong, T. N. and Svein, O. O. (2012), “Attitude toward and Consumption of Fish in Vietnam”, *Journal of Food Products Marketing*, 18, 79-95.
- Việt Nam News (2016), Việt Nam to encourage seaweed farming(2016.8.6.), (<http://vietnamnews.vn/economy/300739/viet-nam-to-encourage-seaweed-farming.html>).