베트남 주부의 한류지각이 한국 브랜드 아동복 구매의도에 미치는 영향

홍금희[†] · 손수민
신라대학교 패션산업학부

The Effect of Vietnamese Mothers' Perception of the Korean Wave on Purchase Intention of Korean Brand Children's Wear

Keum Hee Hong[†] · Sue-Min Son

Division of Fashion Industry, Silla University

Received February 21, 2014; Revised (July 8, 2014; August 4, 2014); Accepted August 20, 2014

Abstract

This study explored the product attributes Vietnamese mothers consider for the purchase of children's wear, the differences of product attributes between groups with different levels of conspicuous consumption, and the extent to which the Korean wave affects the purchasing behavior of children's wear brands. The results are as follows. First, the product attribute that Vietnamese mothers consider most when purchasing children's clothes is the comfort in physical activities. Fabric type and quality, sizing and fit, durability, color, child suitability, design, cutting and construction, price, fashionability, and maintenance and laundering are the other attributes (respectively) that influence the purchase of children's wear. Second, the high conspicuous consumption group considers brand, maintenance and laundering, durability, the reactions of others, and fashionability significantly more than the low conspicuous consumption group. Third, the purchase intention of Korean children's wear brands is affected by the perception of the Korean wave than the influence of the reference group or the tendency of conspicuous consumption. The results show that low prices and practicality were important considerations for children's clothing purchases by Vietnamese mothers; however, brand name and fashionability were more powerful predictors for the high conspicuous consumption group. Those with a high perception of the Korean wave also had a higher intention of Korean children's wear brand, which is indicative of the halo effect of the Korean wave. Thus, Korean children's wear brands that plan to enter the Vietnamese market should make active use of the Korean wave.

Key words: Vietnam, Korean wave, Influence of reference group, Conspicuous consumption, Children's wear purchasing behavior; 베트남, 한류, 준거집단 영향, 과시적 소비성향, 아동복 구매행동

I. 서 론

글로벌 소싱과 유통의 글로벌 마케팅 시대에는 특정 국가에 대한 이미지가 그 국가에서 생산된 제품에 대한

[†]Corresponding author
E-mail: khhong@silla.ac.kr

소비자의 반응에 영향을 미치기 마련이다. Jeon and Min (1997)은 특정 국가 원산지에 대한 소비자의 신념은 품질에 대한 선입견으로 작용하여 품질을 평가하는데 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 한국이라는 국가에 대한 호의적인 이미지나 신념은 곧 한국 브랜드에 대한 긍정적인 평가로 이어진다.

해외에서 한국에 대한 호의적인 이미지를 형성하는 대표적인 것 중의 하나가 한류이다. 1990년대부터 중국과 일본 등에서 불기 시작한 한류는 한국의 국가이미지 고양에 대한 기여는 물론, 한류파생상품(게임, 패션의류)뿐만 아니라 한국 일반 상품(가전제품, 일반 소비재 상품)의 평가 및 구매의도에 후광효과로 작용하였다(Hong et al., 2007; Jung, 2006; Kim & Ahn, 2012; You, 2013).

2000년대에 들어서자 한류는 베트남 등의 동남아 지역까지 확대되었다. Do(2012)의 연구를 보면, 베트남에서도 한류에 대하여 대부분 긍정적으로 평가하였으며, 특히 남자보다 여자가, 연령이 높은 층보다는 젊은 층에서 보다 긍정적 평가를 하는 것으로 나타났다. 그에 따라 베트남에서의 한국 패션제품에 대한 평가도 호의적인 것으로 나타났다. Choi(2012)는 베트남인들은 한국 패션제품을 자국 패션제품에 비해서 가격은 비싸지만 품질이 우수하고 패셔너블한 것으로 인식하고 있다고 하였다. 이처럼 베트남에서 한국 성인복 패션제품은 한류에 힘입어 호의적인 반응을 보이고 있으나 아동복의 경우는 아직까지 한국 브랜드의 진출이 미약하다. 여기에는 여러 가지 요인이 있는데 무엇보다 미적인 제품성과가 중요한 성인복과는 다르게 아동복은 아동의 빠른 신체 성장속도로 인해 가격이 싸고 관리하기에 편한 실용적인 제품을 선호하기 때문인데다(Kim & Lee, 2011), 베트남의 더운 아열대 기후 특성상 굳이 고가의 아동복에 대한 구매의도가 약하기 때문일 것이다. 이상과 같은 요인들은 한국 아동복 패션기업으로 하여금 베트남 진출을 주저하게 하고 있다.

그러나 최근 들어서는 베트남에서도 호치민이나 하노이와 같은 대도시에서 고급 아동복에 대한 선호의 변화조짐이 보인다. 저출산으로 아동수가 감소하면서 아동복에서도 브랜드나 유행성 및 미적인 요인들을 고려되기 시작하였다. Sun et al.(2009)에 의하면 집단주의 문화권은 의복행동에서 권력지위나 집단소속감을 반영한다고 하였다. 따라서 집단주의 문화권인 베트남에서 다른 사람들의 시선과 체면을 중시하는 과시소비성향이 높은 소비자라면 아동복에서도 부모의 사회적 지위를 나타내고자 하는 경향을 보일 것이므로 상대적으로 고가인 한국 브랜드 아동복에 대한 수요가 있을 것으로 예상된다. 이때 기존 성인복 패션제품이나 화장품에서처럼 아동복에서도 한류가 후광효과를 보이는지를 알아봄으로써 한국 브랜드 아동복의 베트남 진출 전략방향을 세울 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 베트남 주부가 아동복 구매 시에 가장

고려하는 제품속성은 무엇인지, 과시소비성향에 따라 고려 제품속성이 차이가 나는지, 그리고 집단주의 문화권인 베트남에서 준거집단 영향과 과시소비성향, 한류지각이 한국 브랜드 아동복 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 수행되었다. 본 연구의 결과는 상대적으로 연구의 축적이 적은 베트남 패션시장에 대한 이해는 물론, 베트남 진출을 고려하고 있는 한국 브랜드 아동복 패션기업에게 한류를 활용한 베트남 현지 마케팅 전략을 어떻게 세워야 할지에 대한 구체적인 전략을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 베트남의 아동복 시장과 아동복 구매 시 고려 제품속성

베트남은 풍부한 노동력과 성장잠재력으로 최근 들어 한국 기업이 가장 투자를 많이 하는 국가 중의 하나로 부상하고 있다. 현재 한국의 대 베트남 교역액은 2012년에 200억 달러를 넘어섰다(“작년 교역액 [Last year, trade volume]”, 2013). Lee(2012)에 의하면 베트남에 진출한 한국 투자기업의 분포에서 섬유, 의류, 패션기업이 52.0%로 가장 많이 차지하고 있으며, 이들 기업들은 대부분 글로벌 외국 대기업의 OEM 방식이라고 한다.

베트남 의류시장규모는 2011년 77.8조 동(약 37.3억 달러)에서 연평균 4.4%의 성장률을 기록하며 2016년에는 96.4조 동(약 46.2억 달러)까지 성장할 것으로 전망하고 있다. 전반적으로 베트남은 낮은 소득수준과 아열대성 기후 및 지역별 계층별 빈부격차 등으로 인해 일부 부유층을 제외하면 의류시장은 품질보다는 가격경쟁력을 중시하여 주로 저가 상품을 중심으로 시장이 형성되어 있다. 그리고 이들 저가 상품들은 자체 생산이나 중국, 캄보디아, 라오스 등 인근국가에서 유입된 상품들이 최근 4년간 베트남 의류시장의 90.0% 이상을 점유하고 있다(KEXIM Overseas Economic Research Institute, 2013). 그러나 앞으로의 지속적인 경제성장에 따른 가처분소득 증가로 인한 생활수준의 향상과 1억 명에 육박하는 인구규모 등을 감안할 때 의류시장의 성장잠재력은 풍부한 것으로 평가되고 있다. Choi(2012)에 의하면 2007년 베트남의 WTO 가입 이후 베트남 소비자들이 자신의 부를 과시하기 위해 예전보다 명품에 많은 관심을 보이고 있기 때문에 향후 더 많은 한국 등 외국 명품브랜드가 유입될 것이라고 전망하였다. 특히 한류의 영향은 한국

브랜드에 대한 선호를 증가시켰다.

베트남에서의 한국 브랜드 성인복의 약진에 비하여 한국 브랜드 아동복의 진출은 현재로는 매우 미약하지만, 베트남의 출산율이 아시아에서 4번째로 높고 14세 미만 아동의 비율도 약 24.0%로 높아 아동복에 대한 수요가 계속 증가할 것임을 감안한다면 앞으로 고소득층을 중심으로 고급 아동복에 대한 수요가 있을 것으로 예상된다.

일반적으로 주부들은 아동복 평가기준에서 심미적이고 상징적인 제품속성보다는 기능적이고 실용적인 제품속성을 더 중요하게 생각한다(Kim & Lee, 2011). 더구나 높은 기온과 많은 강우량, 높은 습도의 베트남 기후 특성을 고려한다면 아동복 구매 시에 세탁과 제품관리가 편한 저가 제품을 우선으로 할 것이다. 실제 대다수의 베트남 주부는 고가 유명브랜드 상품보다 저가 중국산 상품을 선호한다. 그러나 Kim and Lee(2011)에 의하면 부모의 자녀에 대한 애정이 과도하게 표현될 경우에 아동복에서도 과시적 소비경향이 나타날 수 있다고 하였고, Shin et al.(2012)도 골드맘의 유아복 소비에 관한 질적 연구에서 오늘날의 부모들은 이전 세대에 비하여 소득과 교육수준이 높고 만혼과 낮은 출산율로 인해 고가의 의류를 포함한 아이와 관련된 모든 소비에서 지출을 아끼지 않고 있다고 하였다. 더구나 최근 베트남 아동복 시장에서 시장의 70.0%를 점유하고 있는 중국산 저가 제품에서 염료 등의 원단 안전성 문제가 이슈화됨에 따라 고급 아동복에 대한 관심을 증가시켜 해외유명 아동복 브랜드들이 대거 유입하는 계기가 되었다(Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2012).

따라서 베트남 주부의 과시소비성향이 높을 경우에는 아동복이라 하더라도 실용적인 제품속성보다 과시할 수 있는 브랜드를 보다 고려할 것이다.

2. 준거집단과 과시소비성향의 한국 브랜드 아동복 구매의도에 대한 영향

Veblen(1994)에 의하면 유한계급에 속하는 사람들은 값비싼 물건을 남들이 볼 수 있도록 과시적으로 소비하여 그들의 사회적 지위를 유지한다고 하였는데, 특히 의복이나 패션잡화같이 눈에 잘 띄는 상품은 자신의 지위를 더 잘 표현할 수 있으므로 과시소비행동의 대상이 된다. 과시적 소비행동은 타인을 의식하고 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 상품을 사용하거나 유명상표를 선호하므로 결과적으로 국산품보다 수입상품을 선호하며 고

가의 상품을 구매하는 행동으로 나타난다(Paik & Rhee, 1993). 베트남에 들어와 있는 한국 패션제품은 최고급 명품브랜드는 아니지만 가격대가 베트남 자국브랜드보다 훨씬 높아(평균 10배 가량) 젊은 여성집단의 과시소비성향을 자극할 수 있다.

소비자는 준거집단을 통해 자신의 신념과 태도 및 행동을 지지받을 때 더욱 자신의 행동을 강화하게 된다. 왜냐하면 준거집단은 개인에게 규범이나 정보, 평가의 기준을 제공하거나 동일시의 대상이 되어 개인의 행동뿐 아니라 가치나 태도 등에 영향을 미치기 때문이다. 특히 과시소비행동은 개인의 소비행동에 영향을 주는 준거집단에 의해 직접적인 영향을 받는다. 그에 따라 준거집단과 과시소비성향은 수입명품과 관련되어 주로 연구가 이루어졌다(Cho & Kim, 2004; Joo, 2012).

Sun and Kim(2009)의 중국 젊은이를 대상으로 한 명품브랜드 구매행동 연구를 보면, 준거집단 추종성향은 명품브랜드 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Joo(2012) 역시 남녀 모두 과시소비성향과 준거집단의 영향 모두 명품구매의도에 영향을 미쳤으며, 특히 명품브랜드 소비에 있어서 동조의 동기는 남성보다 여성에게서 더 크게 나타났다고 하였다. Cha and Choi(2010)에서도 과시소비성향과 동조행동에 따라 청소년의 의류 구매행동이 차이가 났고, Park and Kim(2007) 연구 역시, 형식이나 격식을 중요시하는 소비자일수록 개성이나 유행보다는 고품질 추구의 소비행동을 하며 구매자의 사회적 지위를 나타내는 유명브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. Yin et al.(2012)는 과시소비성향 고집단 소비자가 과시소비성향 저집단 소비자보다 패션명품에 대한 호의도와 구매의도가 모두 높게 나타났으며 제조국 이미지 평가에서도 프랑스에서 제조된 패션명품을 홍콩에서 제조된 패션명품보다 더 호의적으로 평가하였고 구매의사도 높았다고 하였다. 또한 Cui and Choo(2013)에 의하면 과시적 소비성향이 높은 소비자들이 외국브랜드를 더 선호하였으며, 이 과시적 소비성향은 소비자 자만족중심주의가 적대국 브랜드에 대해 부정적인 영향을 미치는 것을 완화시켜주는 조절변수 역할을 한다고 하였다. 즉 과시소비성향이 높으면 적대국 브랜드 원산지라도 개의치 않고 고가 제품을 구매한다는 것이다.

따라서 대부분의 베트남 주부의 경우, 아동복에 대한 제품관여도가 낮고 실용적인 속성을 선호하겠지만, 준거집단 영향과 과시소비성향이 높은 소비자라면 고가 한국 브랜드 아동복 구매에 관심을 가질 것이다.

3. 한류지각의 한국 브랜드 아동복 구매의도에 대한 영향

베트남에 진출하고자 하는 한국 브랜드 아동복에서도 한류의 후광효과를 기대할 수 있을까?

특정 국가에 대한 국가이미지는 그 국가에서 생산된 제품에 대한 소비자의 반응에 영향을 미친다. Roth and Romeo(1992)는 국가이미지와 제품범주와의 적합성의 관점에서 제조국을 연구하였는데, 제조국과 제품의 적합성이 높을 때 제품에 대해 호의적이 되어 구매의도가 높았다고 하였다. 이처럼 소비자는 제조국 이미지를 토대로 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하고 그러한 신념을 바탕으로 제품 구매의사결정을 한다.

이에 많은 연구들에서 한류가 한국 국가이미지에 호의적인 영향을 미쳐서 한류와 관련된 문화상품 및 한국산 소비재 구매행동에 영향을 주었음을 밝히고 있다. Jung(2006)에 의하면 중국 내 한류는 한류파생상품 구매에 영향을 미쳤고 한류파생상품은 다시 한국 일반 상품 구매에 유의한 영향을 주었다고 하였다. 또 역으로 특정 상품의 지각된 긍정적인 측면은 보다 넓은 브랜드이미지나 국가이미지로까지 확장되는 후광효과를 나타낸다고 하였다. Hwang and Cho(2008)도 한국 드라마에 대한 만족이 한류와 관련된 상품과 한국에 대한 선호에 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다. Kim and Ahn(2012)은 한류는 한류파생상품보다 한국 국가이미지에 대한 긍정적인 효과가 더 컸으며, 한류파생상품 소비는 한국산 내구 소비재 구매의사에 보다 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다. 즉 한류 관련 문화상품을 사는 소비자들은 한류에 대한 보다 강한 취향을 보였고 한국산 소비재를 기꺼이 구매하고자 하는 경향을 나타냈다. 그에 따라 연구자들은 이와 같은 경향은 특히 소비자들이 외국상품에 대하여 충분한 정보를 갖고 있지 않을 때 국가 이미지가 후광효과를 일으켜 외국상품 구매의사결정에 영향을 미친다고 하였다.

이상에서 보듯이 한류는 한국 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 그 결과 한류파생상품과 한국 일반 상품에까지 후광효과를 보인다는 것을 알 수 있다. 한류의 후광효과는 특히 한국 패션의류제품과 화장품에서 두드러진다. Hong and Liu(2009)에 의하면 한류를 선호할수록 한국 패션브랜드의 지각된 품질을 높게 평가하였고 그 결과 호의적인 한국 패션브랜드 태도를 보였는데 유행선도력이 높을수록 더욱 그런 경향을 보였다. Jung(2010)의 연구에서도 해당 국가에 대한 일반적 국가이미지는

패션제품 국가이미지를 통해 제품태도에 영향을 미쳤으며, You(2013)도 한류브랜드, 한국 국가이미지, 구매 후 만족도에 대한 평가가 높을수록 한국브랜드 재구매의도가 높았다고 하였다. Han et al.(2011) 역시 한류가 국가이미지 제고와 한류스타 광고를 통해 한국 화장품 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상의 연구들에 비하여 베트남에서의 한류에 대한 연구는 그다지 많이 이루어지지 않는 않았다. Um and Lee(2012)는 베트남에서도 한류가 소비자의 인식에 영향을 미치고 있다고 하였으며, Phan(2010)도 베트남 소비자의 광고태도 및 구매의도에 한국 모델이 베트남 모델보다 영향력이 더 큰 것으로 나타나 한류의 영향이 있다고 하였다. Choi(2012) 역시 베트남의 고학력 젊은 여성들 사이에서 한류스타의 패션을 모방하고자 하는 경향이 있다고 하였다. Lee(2002)도 베트남 소비자들은 문화적 욕구가 강해 한국 대중문화가 질적으로 우수하여 한국 대중문화에 대한 선호가 높고 더구나 동양적 가치관의 공유로 문화적 동질성을 느끼고 있기 때문에 한국 제품이 인기가 있다고 하였다. 중국 소비자와 베트남 소비자를 비교한 Kim and Ahn(2012)에 의하면, 베트남 소비자들이 중국 소비자들보다 한국 영화를 더 좋아하였고, 한국 가전제품, TV, 컴퓨터, 의류, 자동차도 더 선호하는 것으로 나타났다. 베트남 남성보다 베트남 여성이 한류의 1차 소비자이며, 이들의 선호는 주로 의류, 화장품, 음식에 국한된다고 하였다. 그리고 이와 같은 한류소비는 주로 구전에 의해 전파되는 것으로 나타나 준거집단의 영향력이 큼을 알 수 있다.

이상의 연구결과에서 보듯이 베트남 주부의 한류에 대한 긍정적인 평가는 곧 한국 브랜드 아동복 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 베트남 주부의 아동복 구매행동을 규명한다.

연구문제 2: 베트남 주부의 아동복 구매 시에 고려하는 제품속성을 밝히고, 과시소비성향에 따른 차이를 규명한다.

연구문제 3: 베트남 주부의 한국 브랜드 아동복 구

매의도에 대한 준거집단 영향과 과소비성향, 한류지각의 영향을 검증한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하여 진행하였다. 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 수정보완하여 사용하였다. 먼저 아동복 제품속성은 Hong(1992)의 의복제품속성 문항 13문항을 사용하였다. 준거집단의 영향 문항은 Joo(2012)의 문항을 사용하였으며 3문항으로 구성하였다. 과소비성향 문항은 Yin et al.(2012)의 과소비성향 문항 중 3문항을 사용하였다. 한류지각 문항은 Bae et al.(2010)의 측정도구를 사용하였으며 4문항이다. 그리고 한국 브랜드 아동복 구매의도 문항은 연구자가 만들었으며 총 3문항으로 구성하였다. 이상 모든 문항은 선행연구와 마찬가지로 5점 리커트 척도이다.

3. 자료수집

1) 예비조사

번역으로 인한 설문문항 해석의 오류를 막기 위하여 1차적으로 작성한 한글 설문지를 한글과 베트남어에 능통한 베트남 현지 전문가에게 의뢰하여 먼저 베트남어로 번역을 하였다. 그런 다음 다른 전문가에게 이를 다시 한국어로 역번역을 하도록 하여 원 문항과의 대조 절차를 거쳤다. 이때 일부 문항에서의 차이를 보인 부분은 전문가와 다시 상의를 하여 수정하였다. 최종 완성

된 설문지로 베트남 호치민 현지인 30명을 대상으로 예비조사를 거쳤다.

2) 본 조사

본 조사는 2013년 7월 15일에서 8월 6일까지 베트남 대도시 호치민 시의 대형 할인 마트를 중심으로 쇼핑을 나온 주부를 대상으로 측정하였다. 설문의 길이가 길어 응답의 편차가 있을 수 있기에 숙련된 현지 조사원이 직접 묻고 응답을 체크하였다. 자료수집 결과 후에 일부 불성실한 자료를 제외시킨 결과, 총 296부가 수집되었다. 응답자의 인구통계적 특성은 <Table 1>과 같다. 20~30대 응답자가 87.0%, 전문대 졸업 이상의 학력이 83.1%, 자녀수는 2명 이하가 93.3%, 월수입은 5백만 동~2천만 동이 74.0%로 나타나, 본 표본은 학력이 높고 자녀수가 2명 이하의 20~30대 젊은 엄마가 주된 조사대상자임을 알 수 있다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 베트남 주부의 아동복 구매행동

베트남 주부의 아동복 구매행동을 조사한 <Table 2>를 보면, 본 조사대상자의 경우, 최근 6개월 동안 아동복 구매횟수는 1~2회가 37.8%로 가장 많았고, 그 다음이 3~4회(35.8%), 1달 1번(17.7%) 순으로 나타났다. 주 구매장소로는 대형 할인마트가 35.1%, 로드샵이 31.8%, 시장이 15.2%, 백화점/쇼핑센터가 14.9% 순으로 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Characteristics		Frequency (%)	Characteristics		Frequency (%)
Age	20-29	109 (37.2)	Number of children	1	176 (59.5)
	30-39	146 (49.8)		2	100 (33.8)
	Over 40	38 (7.7)		Over 3	20 (6.7)
	Total ^a	293 (100.0)		Total	296 (100.0)
Education	Primary school	7 (2.4)	Monthly Household Income (dong)	Below 5 million	37 (12.5)
	Secondary school	43 (14.6)		5-10 million	98 (33.1)
	Two-year college	45 (15.3)		10-15 million	84 (28.4)
	Three-year college	44 (14.9)		15-20 million	37 (12.5)
	Four-year college	144 (48.8)		20-30 million	21 (7.1)
	Over graduate degree	12 (4.1)		30-50 million	12 (4.1)
	Total	295 (100.0)		Over 50 million	7 (2.4)
				Total	296 (100.0)

a: missing value is excluded

Table 2. Purchasing behaviors of Vietnamese mothers

Characteristics			Frequency (%)		
Frequency of purchase	1-2 times 6months	109 (37.8)	Source of information	TV	7 (1.9)
	3-4 times 6months	103 (35.8)		Magazine / Newspaper	16 (4.3)
	Once a month	51 (17.7)		Internet	47 (12.6)
	Over once a month	25 (8.7)		Friends, colleagues, family members	72 (19.3)
	Total ^a	288 (100.0)		Display on store windows	214 (57.2)
Stores	Department stores / shopping malls	44 (14.9)	Purchased products	Street fashion or others' outfit	18 (4.8)
	Roadside shops	94 (31.8)		Total ^b	374 (100.0)
	Traditional market	45 (15.2)		T-shirts	157 (33.6)
	Discount stores	104 (35.1)		Shirts	58 (12.4)
	Internet stores	9 (3.0)		Skirts	38 (8.1)
	Total	296 (100.0)		Pants	86 (18.4)
Price (dong)	Below 50 thousand	4 (1.4)		Dress	66 (14.1)
	50-100 thousand	65 (22.0)		Jackets	16 (3.4)
	100-200 thousand	143 (48.5)		Sets of top / bottom	40 (8.6)
	200-300 thousand	59 (20.0)		Others	6 (1.3)
	300-400 thousand	17 (5.8)		Total	467 (100.0)
	Over 400 thousand	7 (2.4)			
	Total	295 (100.0)			

a: missing value is excluded, b: multiple response are included

실제 베트남 내수 시장에서는 소규모 로드샵 형태의 의류소매점이 주된 유통경로이며 백화점이나 대형 할인마트가 유지될 수 있는 수준으로 구매력이 확보된 곳은 호치민과 하노이 등 일부 대도시에 불과하다. 그리고 인터넷이나 홈쇼핑 등의 무점포 유통채널 활용 비중은 아직 높지 않다.

아동복의 주 구매상품은 티셔츠가 33.6%, 바지 18.4%, 원피스 14.1%, 셔츠 12.4%, 상하 세트가 8.6% 순으로 나타나, 아열대 지방의 기후 특성상 간단한 아이템을 선호한다는 것을 알 수 있다.

구매 시 지불 가격은 10~20만 동이 48.5%로 가장 많았고, 그 다음이 5~10만 동이 22.0%, 20~30만 동이 20% 순으로 나타났다. 베트남 화폐 10만 동이 한화 5000원 정도인 것을 감안하면 5,000~15,000원 사이가 대부분인 저가 제품인 것을 알 수 있다.

한편, 아동복 구매에 대한 정보원은 진열상품(쇼윈도우 디스플레이)을 직접 보면서 구매가 57.2%, 친구/동료/가족의견이 19.3%, 인터넷 광고 12.6%, 거리/주변 옷차림 관찰 4.8%, 신문/잡지 광고가 4.3%, TV 광고는 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 베트남 주부들은 아동복을 구매함에 있어 직접 대형 할인마트나 로드샵 및 시장에 나

와서 진열된 상품을 보고 주로 구매를 하기 때문에 신문이나 잡지, TV 광고는 구매행동에 그다지 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 그러나 상대적으로 인터넷 광고에서 정보를 얻는 비중은 높아 젊은 주부층을 대상으로 하는 인터넷 광고는 중요한 촉진수단이라고 볼 수 있다.

결론적으로 아직도 베트남의 아동복 시장은 고급화보다는 저가의 실용성 위주로 티셔츠와 바지와 같은 간단한 아이템을 선호하며 로드샵의 진열상품을 보고 주로 구매하는 것으로 나타나 베트남 주부들의 아동복 제품관여도는 여전히 낮은 편이라는 것을 알 수 있다.

2. 베트남 주부의 아동복 구매 시 고려속성

베트남 주부의 아동복 구매 시 고려 제품속성은 <Table 3>에서 보듯이 활동하기에 편함, 옷감의 종류와 재질, 몸에 맞는 정도(사이즈), 내구성, 색상, 아이에게 어울림, 디자인, 재단과 봉제, 가격, 유행성, 옷의 관리와 세탁방법 순으로 나타났다. 이 결과에서 알 수 있듯이 아동복인 만큼 활동하기에 편하고 옷감의 재질이 무엇인지 사이즈는 맞는지, 내구성은 좋은지 등과 같은 물리적 속

Table 3. Differences in product attributes of children's wear according to the tendency of conspicuous consumption

Product attributes	All samples	Low conspicuous consumption group	High conspicuous consumption group	t-value
	Mean (S.D.)			
Design	3.99 (.66)	4.00 (.70)	4.03 (.63)	.30
Type and quality of textile	4.24 (.62)	4.24 (.54)	4.24 (.63)	.02
Color	4.06 (.59)	4.08 (.57)	4.09 (.66)	.16
Cutting and construction	3.95 (.71)	3.91 (.77)	3.99 (.71)	.70
Fit and size	4.19 (.67)	4.14 (.58)	4.33 (.65)	2.00*
Easiness to move	4.33 (.63)	4.26 (.54)	4.31 (.74)	.51
Durability	4.18 (.75)	3.90 (.75)	4.29 (.76)	3.40***
Fashionability	3.68 (.77)	3.53 (.79)	3.80 (.76)	2.30*
Match to children	4.01 (.63)	3.99 (.61)	4.02 (.63)	.35
Others' reactions	3.09 (.85)	2.94 (.99)	3.30 (.76)	2.67**
Brand	3.35 (.87)	2.88 (.97)	3.66 (.80)	5.73***
Price	3.91 (.82)	3.78 (.75)	4.01 (.88)	1.86
Maintenance and laundering	3.63 (.73)	3.33 (.68)	3.73 (.71)	3.82***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

성을 유행성이나 상표보다 더 고려하는 것으로 나타났다.

3. 과시소비성향에 따른 아동복 구매 시 고려속성의 차이

베트남 주부의 과시소비성향에 따라서는 이들 아동복 고려 제품속성에서 차이가 날 수 있으므로 이를 알아보기 위하여 과시소비성향의 값을 상위 25.0%와 하위 25.0%를 나누어 평균을 비교하였다(Table 3). 그 결과, 브랜드, 옷의 관리 및 세탁방법, 내구성, 다른 사람들의 반응, 유행성 등에서 두 집단 간에 유의한 차이가 났다. 즉 고(高)과시소비성향집단은 브랜드나 유행성을 저(低)과시소비성향집단보다 훨씬 중요하게 여겨 아동복이라 하더라도 눈에 띄는 유행성이나 상표를 중요시하는 것으로 나타났다. 따라서 베트남에 진출하고자 하는 한국 브랜드 아동복의 경우에는 고(高)과시집단을 타겟으로 상표와 유행성을 강조해야 함을 알 수 있다.

4. 준거집단 영향, 과시소비성향과 한류지각의 한국 브랜드 아동복 구매의도에 대한 영향

본 연구를 위한 측정변수들을 탐색적 요인분석으로 요인분석한 결과는 <Table 4>~<Table 7>과 같이 모두 단일 차원으로 나타났다. 모든 변수들에서 .60 이상의 요인적

재치를 나타내었으며, 각 변수별 Cronbach's α 값으로 계산한 신뢰도 계수는 .805, .637, .719, .783으로 나타났으며, 비교적 내적 일관성이 높았다.

이들 변수들의 한국 브랜드 아동복 구매의도에 대한 영향력을 알아보기 위하여 <Table 8>에서 한국 브랜드 아동복 구매의도를 종속변수로 하고 준거집단 영향, 과시소비성향과 한류지각변수를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

본 다중회귀분석의 기본 가정의 충족 여부를 알아보기 위해 다중공선성과 잔차의 독립성을 검토한 결과, tolerance는 0.815~.944, VIF는 1.059~1.227로 공차한계가 .10 이하, VIF는 10보다 훨씬 적어 기준치를 만족시켜 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 그리고 잔차의 독립성을 검증하기 위한 Durbin-Watson값도 1.61~1.74 사이에 있어 독립성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과를 보면, 한류지각은 $p<.001$ 수준에서 표준화된 회귀계수인 $\beta=.43$ 의 영향을 미쳤고, 과시소비성향은 $p<.1$ 수준에서 $\beta=.098$ 의 약한 영향을 보였다. 그리고 이들 변수들의 설명력은 R^2 는 .21로 나타났다.

이상의 결과에서 보듯이 베트남 주부의 한국 브랜드 아동복 구매의도는 준거집단의 영향이나 과시소비성향보다는 한류지각에 의해 주로 영향을 받았음을 알 수

Table 4. Exploratory factor analysis of influence of the reference group

Factor	Items	Factor loading	Eigen value (variance)
Influence of the reference group ($\alpha=.805$)	1. I would like to purchase name-brand products that the group I admire or I want to belong to uses.	.877	2.165 (72.159)
	2. I am influenced by the name-brand products that the group I admire or I want to belong to use and purchase them.	.879	
	3. I feel a sense of belonging to the group I admire or I want to belong to when I purchase name-brand products.	.789	

Table 5. Exploratory factor analysis of tendency of conspicuous consumption

Factor	Items	Factor loading	Eigen value (variance)
Tendency of conspicuous consumption ($\alpha=.637$)	1. Sometimes I think I want to purchase name-brand products to be acknowledged by others.	.821	1.745 (58.180)
	2. In order to belong to the upper class, one should wear an expensive name-brand wardrobe like upper class people.	.792	
	3. I regard brands as most important when choosing a wardrobe.	.666	

Table 6. Exploratory factor analysis of perception of Korean wave

Factor	Items	Factor loading	Eigen value (variance)
Perception of Korean wave ($\alpha=.719$)	1. Korean culture is aesthetical.	.678	2.227 (55.681)
	2. Korean products are reliable.	.832	
	3. Korean products provide high performance.	.839	
	4. Korean products have reasonable prices.	.610	

Table 7. Exploratory factor analysis of purchase intention of Korean children's wear brands

Factor	Items	Factor loading	Eigen value (variance)
Purchase intention of Korean children's wear brands ($\alpha=.783$)	1. I have an intention to purchase Korean brands of children's wear.	.828	2.093 (69.769)
	2. I would like to recommend Korean brands of children's wear to others.	.893	
	3. I would talk positively about Korean brands of children's wear to others.	.781	

Table 8. The effect of relevant variables on purchase intention of Korean children's wear brands

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient		Tolerance	VIF
		B	S.E.	Std. β	t-value		
Purchase Intention of Korean children's wear brands	(Constant)	4.930	.652	-	7.562***		
	Influence of the reference group	.013	.044	.017	.290	.815	1.227
	Tendency of conspicuous consumption	.072	.043	.098	1.675 [†]	.788	1.269
	Perception of Korean wave	.353	.044	.430	8.081***	.944	1.059

 $R^2=.218$, Adj. $R^2=.210$, $df=3$
 F -value=27.134, Sig.=.000, Durbin-Watson value=1.702

*** $p<.001$, [†] $p<.1$

있다. 이 결과는 국내 소비자를 대상으로 한 Joo(2012)나 Cha and Choi(2010)의 연구 등에서 준거집단 영향과 과시소비성향이 고급 명품구매의도에 큰 영향을 미쳤던 것과는 다른 결과이다. 이와 같은 결과는 무엇보다 베트남 주부들의 한국 브랜드 아동복에 대한 인지도가 낮기 때문으로 해석된다. 아직까지 베트남에서의 한국 브랜드 아동복 진출이 일부 인터넷 사이트 외에는 거의 이루어지지 않은데다 인터넷 쇼핑의 비율도 아직은 낮은 현실에서 과시소비성향만으로 고가의 한국 브랜드 아동복에 대한 구매의도가 생기기는 어렵다. 그리고 <Table 2>에서도 베트남 주부들은 여전히 대부분 저가의 아동복을 주로 구매하는 것에서 알 수 있듯이 아동복에 대한 관여도가 낮은 상태이므로 한국 브랜드 아동복이 진출하기에는 여전히 가격적인 면과 인지도에서 장벽이 존재한다고 볼 수 있다. 그러나 한류지각변수는 높은 회귀계수값을 보여 한국에 대해서 잘 알고 한류에 관심이 높아 한국 문화가 우수하다 생각하고 한국의 제품은 성능이 뛰어나며 신뢰가 간다고 생각하는 베트남 주부들인 경우는 한국 브랜드 아동복 구매의도가 높은 것으로 나타나 아동복 브랜드에서도 한류는 성인복과 마찬가지로 충분히 후광효과가 있음을 알 수 있다. 특히 <Table 3>에서 고과시소비성향집단에서 브랜드나 유행성이 중요한 고려속성 중의 하나로 나타났고 <Table 5>에서 과시소비성향이 $p < .1$ 수준에서 약하게나마 한국 브랜드 아동복 구매의도에 영향을 미쳤으므로 앞으로 한류를 적극적으로 홍보하고 동시에 과시소비성향이 높은 젊은 주부층을 대상으로 Kim and Ahn(2012)이 언급한 구전을 활용한 촉진전략은 유용할 것으로 생각된다.

V. 결 론

1990년대 말부터 중국과 일본에서 시작된 한국 대중문화의 열풍인 한류는 2000년대 들어서는 베트남 등의 동남아시아 전역으로 확산되었으며 대중문화뿐만 아니라 한국 관련 제품의 선호현상까지 불러 일으켜 한국 패션기업의 베트남 진출을 용이하게 하였다. 그러나 베트남 아동복 시장의 경우는 성인복 시장과 달리 착용자의 빠른 신체 성장발달과 베트남의 기후 특성상 저가의 관리가 용이한 제품을 보다 더 선호하므로 상대적으로 고가의 한국 브랜드 아동복의 경우에도 한류의 후광효과가 나타날지는 의문이다. 이에 본 연구는 베트남 주부의 아동복 구매 시에 고려하는 제품속성은 무엇인지, 그리고 베트남 주부의 준거집단 영향과 과시소비성향, 한류

지각이 한국 브랜드 아동복 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 베트남 주부의 아동복 구매행동은 최근 6개월 동안 아동복 구매횟수는 1~2회가 37.8%, 3~4회가 35.8% 순으로 가장 높았다. 구매장소는 대형 할인마트, 로드샵, 시장, 백화점/쇼핑센터 순으로 나타났으며, 구매가격은 10~20만 동이 48.5%로 가장 많았다. 아동복 구매에 대한 정보원은 상품진열, 친구/동료/가족 의견, 인터넷 광고, 거리/주변 옷차림 관찰 순으로 나타났다.

둘째, 베트남 주부의 아동복 구매 시 고려하는 제품속성은 활동하기에 편함, 옷감의 종류와 재질, 몸에 맞는 정도(사이즈), 내구성, 색상, 아이에게 어울림, 디자인, 재단과 봉제, 가격, 유행성, 옷의 관리와 세탁방법 순으로 나타났다. 그러나 과시소비성향에 따라서는 차이를 보여, 고과시소비성향집단은 저과시소비성향집단에 비하여 브랜드, 옷의 관리 및 세탁방법, 내구성, 다른 사람들의 반응, 유행성을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

셋째, 한국 브랜드 아동복 구매의도에는 준거집단의 영향과 과시소비성향보다 한류지각의 영향이 큰 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에서 베트남 주부들의 아동복 구매행동을 보면 여전히 상표나 유행성을 고려하기보다는 저가의 실용성 위주로 구매하였으며, 구매정보원에서도 신문이나 잡지, TV 광고보다는 할인마트나 거리의 진열된 옷을 보고 구매하는 것이 대부분으로 아동복 관여도가 낮은 것을 알 수 있다. 그리고 한국 브랜드 아동복 구매의도에 대한 과시소비성향의 영향은 높지 않았으나 한류지각은 영향력이 높아 한류의 후광효과가 뚜렷하게 나타났다.

이에 대한 구체적인 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 한국 아동복 브랜드는 수입브랜드로 베트남에서는 고가 제품일 수밖에 없으므로 저가 현지 제품과의 가격경쟁을 하기보다는 고과시소비성향집단을 대상으로 전략을 세워야 한다. 따라서 단순한 디자인에 강렬한 원색 위주인 기존의 베트남 자국 아동복과는 차별화되는 디자인이나 색상 그리고 한국 브랜드명을 강조하여 고급 수입브랜드임을 강조하는 전략이 바람직하다.

둘째, 그러나 연구결과에서 보듯이 여전히 베트남 주부의 아동복 관여도가 낮고 저가의 실용적 제품속성을 선호함으로 한국 브랜드가 가격을 낮출 수 있는 방법도 모색해야 한다. 이를 위해 베트남 내 아동복 생산공장을 설립하거나 베트남 현지 아동복 생산공장과의 협업으

로 베트남의 값싼 노동력을 활용한다면 베트남 상품과의 가격경쟁도 가능할 것이다.

셋째, 한류의 후광효과가 아동복에도 나타났으므로 한류와 한류에 의해 형성된 호의적인 한국 이미지를 활용하는 마케팅 전략이 필요하다. Kim and Ahn(2012)은 한류소비가 주로 구전에 의해 이루어졌다고 하였으므로 한국 드라마 등에서의 PPL과 같은 간접광고를 통한 구전전략도 필요하다. 그러나 호의적인 국가이미지를 가지고 있다 하더라도 구매의도가 아니라 실제 구매행동으로 이어질 것인가는 다른 문제일 수 있다. Lee and Kang (2006)과 Hong and Liu(2009) 등에 의하면, 한류를 통해 한국 패션상품에 대한 호감이 생기더라도 실제 구매 시에는 품질평가가 구매의도로 이어지므로 한국 제품의 품질향상도 여전히 중요한 과제이다.

넷째, 아동복 구매에 대한 정보원에서 인터넷 광고의 비중이 신문/잡지 및 TV 광고보다 높았으므로 인터넷 광고를 통한 촉진전략도 효과적일 것이다.

본 연구의 제한점은 자료수집에서 현지 조사원이 직접 묻고 응답을 체크하는 과정에서 조사원과 응답자 간의 응답의 편차가 있을 수 있다는 것이다. 그리고 무엇보다 대도시인 호치민 시의 대형 할인마트 쇼핑객을 대상으로 자료수집을 하였음에도 여전히 아동복 관여도가 낮은 표본으로 나타나 자료수집에서 한계를 보였다. 따라서 이와 같은 본 연구의 제한점을 감안하여 후속연구로 주부들의 아동복 관여도 변수를 포함시켜 고관여집단과 저관여집단으로 비교분석한다면 변수들 간의 관계규명이 보다 명확해질 것으로 예상된다.

References

- Bae, J. M., Kim, M. J., & Lee, C. S. (2010). An empirical study of effects of Korean wave on Chinese consumers' purchase attitude: Focused on food product and corporate image. *The Journal of Modern China Studies*, 11(2), 123-155.
- Cha, K. W., & Choi, M. Y. (2010). Conspicuous consumption and consumer conformity in the clothing purchases behavior of teenagers. *Consumer Policy and Education Review*, 6(1), 27-45.
- Cho, E. A., & Kim, M. S. (2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 76-87.
- Choi, H. R. (2012). *Fashion market analysis and design development for expansion to southeast Asian market of Korean wave fashion: Focused on Vietnam, Ho Chi Minh city*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Cui, Y. H., & Choo, H. J. (2013). Effects of Chinese consumers' ethnocentrism and animosity on brand attitude. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 894-906.
- Do, N. A. (2012). *A study on the perceptions of Korean Wave and Korean products among Vietnamese adopting Q methodology*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University.
- Han, C. M., Chen, X., & Rhee, S. Y. (2011). The Korean wave in China and perceived images of Korean brands: Korean wave advertising vs. country-of-origin effects. *Korean Management Review*, 40(4), 1055-1074.
- Hong, K. H. (1992). *A longitudinal study on clothing satisfaction: Expectation and product performance by expectation antecedents*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Hong, K. H., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and Korean wave of college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 655-665.
- Hong, S. T., Kang, D. K., & Ohya Y. (2007). The effects of Korean Wave on evaluation and purchase intention for products made in Korea: Focused on cases in Japanese markets. *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 71-90.
- Hwang, I. S., & Cho, E. S. (2008). Effects of Korean drama satisfaction on the purchases intention for Korean cellular phone in the Chinese market. *Asia Marketing Journal*, 9(4), 245-270.
- Jeon, K. S., & Min, S. G. (1997). A study on the market penetration of imported apparel and consumer attitude toward the country-of-origin. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(2), 357-367.
- Joo, J. H. (2012). Differences of purchasing luxury brand between female and male: Focusing on conspicuous consumption and influence of reference group. *Advertising Research*, 94, 70-93.
- Jung, H. J. (2010). *The effect of country image on fashion brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Jung, H. S. (2006). The effects of consumer's perception of Korean wave (Hallyu) on Korean product purchase and country image in Chinese market. *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 79-101.
- KEXIM Overseas Economic Research Institute. (2013). 중소기업의 베트남 시장 개척방안 연구 [Study on Korean SMEs']

- marketing development method in Vietnam]. *The Export-Import Bank of Korea*. Retrieved January 20, 2014, from http://www.koreaexim.go.kr/kr/bank/manage/noti/research_view.jsp?cpage=8&no=12022
- Kim, J. G., & Ahn, S. Y. (2012). Hallyu's effects on exports of Korean consumption goods: A comparative study of Chinese and Vietnamese consumers. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 17(3), 193–217.
- Kim, J. Y., & Lee, K. H. (2011). Brand images of children's wear and mother's purchase intention: Focus on self-image congruence and behavioral intention model. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(3), 622–636.
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2012, September). 베트남 아동복 시장, 성장세 지속 [Vietnamese children's wear market, continued growth]. KOTRA. Retrieved February 10, 2014, from http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2156109&ARTICLE_SE=20302
- Lee, J. H. (2012). A study on the entry determinants and on outcome of Korea's direct investment company to the Vietnam. *International Commerce and Information Review*, 14(3), 185–207.
- Lee, H. W. (2002). 베트남에서의 “한류”, 그 형성과정과 사회경제적 효과 [The Hallu in Vietnam: Its forming process and the socio-economic effects]. *The Journal of the Institute for East Asian Studies Sogang University*, 42, 93–113.
- Lee, O. Y., & Kang, K. S. (2006). Country-of-origin effect caused by Korean wave in Japan. *International Commerce and Information Review*, 8(4), 1–25.
- Paik, K. M., & Rhee, K. C. (1993). The effect of materialism and reference group on the conspicuous consumption. *The Journal of Korea Home Management Association*, 11(2), 1–12.
- Park, S. Y., & Kim, S. A. (2007). The effect Chemyon sensitivity on wedding beauty consumption behavior. *Journal of The Korean Society for Clothing Industry*, 9(6), 589–594.
- Phan, V. H. (2010). *Viet Nam's Famous model for consumer and parasocial interaction - ethnocentrism advertising impact on attitudes and purchases*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Shin, Y. W., Noh, J. Y., Kim, J. K., & Koh, A. R. (2012). A qualitative study on infant clothing consumption of gold-mom. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 23–44.
- Sun, T., Horn, M., & Merritt, D. (2009). Impacts of cultural dimensions on healthy diet through public self-consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 241–250.
- Sun, Z., & Kim, J. (2009). The relationship among the purchasing behavior of luxury brands affecting luxury brands preference and purchasing intention of young generation in China. *Proceedings of the KAMS/KSMA, Fall International Conference Session 3, Korea*, 38–49.
- Um, S. P., & Lee, D. I. (2012). Effects of brand constructs on brand image and brand loyalty in Vietnamese franchise market: Moderating roles of country image type. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 15(3), 5–23.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class* (Dover Thrift Ed.). New York: Dover Publications, Inc.
- Yin, S., Hwang, S. J., & Byun, Y. S. (2012). The effects of conspicuous consumption, sales promotion and images of the country of manufacture on Chinese women consumers' purchasing attitudes to fashion luxury brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 49–61.
- You, H. (2013). *The effects of Korean Wave and national image on Chinese customers' re-purchase intention of Korean clothing*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul.
- 작년 교역액 216억 달러... 21년 새 43배 꺾증 [Last year, trade volume of \$ 21.6 billion... 43-fold increases in 21 year]. (2013, September 6). *The Seoul Shinmun*. Retrieved January 20, 2014, from <http://www.seoul.co.kr/news/news-View.php?code=seoul&id=20130906017008&keyword>