

민족 기업가 정신의 공간적 확산: 서울 내 베트남 이주민의 음식점을 중심으로

김주락 서울대학교 지리학과, 강사

Thi My Hang Bui 서울대학교 지리학과, 박사수료*

허권 UCLA 지리학과, 박사과정

이 연구는 동족 집단 거주지 밖 주류사회에서 음식점을 창업한 서울의 베트남 이주민 사업가의 입지 선택 및 운영상의 특징을 파악하고, 이를 출신국과 이주국 사이의 초국가적 연결이라는 맥락에서 해석했다. 기존 연구에서 이주민 사업가의 주류사회 진출은 대개 동족 집단 밀집지에서 사업을 시작해 현지 사회에 적응하고, 경제적 지위 향상이 이뤄진 후 가능한 것으로 설명해 왔다. 그러나 이 연구는 다양한 사회, 문화적 이유로 이주한 이주민은 교육, 취업, 결혼 등 주류사회에서 다양한 경험을 통해 다른 방식으로 현지 사회에 적응하고, 이것이 자유로운 창업 입지 선택으로 이어질 수 있음을 보여 준다. 이 연구는 이러한 입지 선택이 출신국과 이주국 사이의 역동적인 초국가적 연결이라는 배경하에서 가능한 것으로 해석했다. 한국과 베트남 양국 사이의 활발해진 교류는 한국에서 베트남 음식 수요의 확대를 불러왔고, 한국에 거주하는 베트남인의 증가는 음식점 창업과 관련한 다양한 측면에서 한국인의 이런 수요에 대응할 수 있는 상황을 조성했다. 결과적으로 긴밀해진 양국 관계와 초국가적 연결은 서울에서 베트남 이주민 에스닉 음식점의 공간적 확산을 불러왔다.

주제어 입지 선택, 민족 기업가 정신, 에스닉 음식점, 베트남 음식점, 베트남, 한국

I. 서론

이 연구는 동족 집단 거주지(ethnic enclave) 혹은 동족 수요에 기대지 않는 국내 베트남 출신 이주민 사업가의 입지 선택 방식을 이해하고, 이것을 이주국과 출신국, 즉 한국과 베트남 양자 관계(bilateral relation)에 결부해 해석했다. 이를 통해 다양한 경제, 사회, 문화적 이유로 더욱 활발해지는 초국적 이주와 이주민 사업가(ethnic entrepreneur)에 대한 이해의 폭을 넓히는 데 기여하고자 한다. 이를 위해 서울에서 베트남 음식점을 운영하는 베트남 출신 이주민을 대상으로 연구를 진행했다.

* 교신저자

경제적 목적으로, 경제 수준이 낮은 국가에서 높은 국가로 이주하는 경우 경제·사회·문화적 자본이 충분하지 않은 이주민은 대개 동족 밀집지에 정착해 같은 민족을 대상으로 사업체 운영을 시작하고, 이를 기반으로 사업체를 확장하거나, 다른 지역으로 이주해 간다는 점이 널리 받아들여지고 있다(박위준, 2015; Liberson, 1963; Wang, 2012). 그러나 이 연구는 처음부터 동족 집단 밀집지와 같은 보호받는 시장이 아닌 곳에서 주류사회 구성원, 즉 이주국가의 자국민을 대상으로 자영업을 영위하는 이주민에 주목했다. 다양한 사회, 문화적 이유로 이주한 뒤, 현지 사회 경험이 누적된 이주민은 경제적 목적의 초기 이주민에 비해 비교적 높은 수준의 경제·사회·문화적 자본을 지니고 있다. 이러한 상황은 이들이 자영업을 시작할 때, 사업체의 입지와 운영 방식에 차별화를 불러올 수 있다.

따라서 이 연구는 먼저 ‘한국인 주류 사회에서 베트남 음식점을 운영하는 이주민은 누구인가’라는 질문의 답을 찾고자 했다. 그리고 이들을 대상으로 심층 인터뷰를 위시한 질적 연구방법을 중심으로 연구를 수행했다. 인터뷰 질문은 음식점 창업 시 입지 선택에 있어 중점적으로 고려한 사항 등을 중심으로 이뤄졌다. 마지막으로 그러한 입지 선정 방식이 사회문화적 배경으로서 한국과 베트남 사이의 양자 관계에 기인하고 있음을 밝히고자 했다. 이를 통해 이주민 사업가의 역량과 출신국-이주국 사이 양자 관계의 변화가 이주민 사업가가 주류사회 구성원을 대상으로 사업하는 것을 가능하게 했고, 이에 따라 동족 집단 거주지를 벗어난 창업이 가능해짐으로써 민족 기업가 정신이 공간적으로 확산되었음을 이야기하고자 한다. 결과적으로 연구를 통해 민족 기업가 정신에 대한 보다 포괄적인 논의에 기여할 수 있기를 기대한다.

이 연구는 총 6개 장으로 구성되어 있다. 서론에 이어 II장에서는 공간적 관점에서 민족 기업가 정신(ethnic entrepreneurship)을 다룬 기존 연구를 살펴보고, III장에서는 연구 방법 및 연구 대상의 특성을 소개한다. IV장과 V장은 연구를 통해 밝힌 내용으로, 먼저 IV장에서 이주민 자영업자의 입지 선택 방식을 드러내고, 이후 V장에서 이를 한국-베트남 양자 관계의 맥락에서 해석했다. 마지막으로 VI장 결론을 통해 연구 내용을 종합하고, 연구 의의 및 한계, 향후 과제에 대해 논의했다.

II. 민족 기업가 정신에 관한 공간적 고찰

이주민의 창업을 다룬 기존 논의들은 소셜 네트워크나 동족 집단 거주지 같은 민족적 자원(ethnic resources)을 살펴보는 것에 초점을 두었다(Chand and Ghorbani, 2011; Clark and Drinkwater, 2010; Koning and Verver, 2013; Ma et al., 2013; Ramadani et al., 2014). 여기서 동족 집단 거주지란 특정 민족 집단이 공간적으로 밀집한 곳으로, 대개 대도시 주변부에 고립되어 있고 독특한 문화적 정체성과 제도적 기반 시설을 가진다는 특징이 있다(Massey and Denton, 1993; Portes and Zhou, 2015).

많은 연구에서 동족 집단 거주지는 이주민 사업가의 사업 성공을 위한 필요조건으로 설명되어 왔다(Ma et al., 2013; Ramadani et al., 2014; Rath and Eurofound, 2011). 민족 기업가는 민족 공동체 내에서 저렴한 임대료의 혜택을 누릴 뿐 아니라, 손님으로서, 그리고 주류사회 주민에 비해 저렴한 노동력 공급원으로서 풍부한 동족 구성원을 통해 수익을 쉽게 창출할 수 있기 때문이다. 주류사회의 언어와 문화에 익숙하지 않은 피고용인 입장에서도 민족 주거 지역은 동족을 상대로 자신이 할 수 있는 일을 찾기 쉽고, 근무 시간이 유연할 뿐 아니라, 고용주는 아이들의 존재에 더 관대하며, 직장이 집과 가까워해 자녀 보육에 용이하다는 점에서 선호하는 경향을 보인다(Zhou, 1992). 풍부한 민족적 노동력은 비록 출신 국가가 다르더라도 민족적 동질성이 있는 경우에도 의미가 있다. 가령 해외에 거주하는 탈북자를 연구한 Shin(2021)은 로스앤젤레스와 런던의 탈북자들이 한인 타운과 그 인근지역에 정착하며 동일 민족 고용 시장과 상점(대부분은 한국인 소상공인 소유, 운영)에 접근한다는 특징을 밝혔다.

지리학과 유관 학문 분야에서는 민족 기업가 정신의 공간적 특성에 특별한 관심을 기울여 왔다. 사업체의 지리적 위치에 따라 사업체를 운영하는 이주민은 크게 두 가지 개념으로 분류된다. 첫 번째 개념은 이주민 밀집 거주지역 내에 사업을 설립하는 ‘민족 기업가(ethnic entrepreneurs)’이다(Zhou, 2004). 예를 들어, 서울 가리봉동의 조선족 밀집지인 ‘연변거리’에서 같은 이주민을 대상으로 사업하는 조선족 기업가가 여기에 해당한다(Cho, 2018). 다른 하나는 동족 밀집지를 벗어나 주류사회의 엘리트와 대중을 대상으로 사업하며 두 집단 사이에서 활동하는 이

주민인 ‘중간자 소수자(middleman minorities)’다(Chaganti and Green, 2002; Chaudhary, 2019; Rath and Eurofound, 2011; Wang, 2012; Zhou, 2004). 이를테면, 미국 로스앤젤레스에서 주점이나 음식점 등을 운영하며 한인이 아닌 백인, 흑인, 또는 히스패닉을 주 고객으로 삼았던 한국인 기업가를 중간자 소수자로 분류할 수 있다(Light and Bonacich, 1988).

민족 기업가가 지리적으로 동족 집단 거주지에 집중되는 현상은 이주민 집단이 주류사회에 잘 통합되지 못하는 것을 의미하기도 한다. 많은 연구는 이주민의 주류 집단 적응 수준이 높지 않기 때문에 같은 민족을 대상으로 하는 사업이 어쩔 수 없는 경제적 생존 수단이라고 주장해 왔다(Chaganti and Greene, 2002; Coe et al., 2020). 가령 미국에서 한국인이나 대만인처럼 언어적 장벽이 있는 이주민 집단은 영어권 국가 출신 이주민 집단보다 자영업자 비율이 높은 것으로 보고된 바 있다(Coe et al., 2020). 반대로 주류사회에서 언어나 문화적인 어려움을 덜 겪는 집단의 구성원은 주류사회에 더 빠르게 동화되고, 더 나은 고용 기회를 얻을 수 있다. 일례로 이집트와 요르단에서 인접 국가로 이주한 사람들은 같은 아랍어권 문화를 공유한다는 점에서 다른 이주민 집단보다 일자리를 쉽게 구할 수 있다는 연구 결과가 제시된 바 있다(Thiollet, 2021).

한편, 최근 들어 상대적으로 덜 주목받았던 중간자 소수자의 입지 선택이 점차 관심의 대상이 되고 있다. 초기 중간자 소수자들은 제한적인 경제적 자본 때문에 종종 “주류사회에서 제공하는 소매업과 서비스 산업의 영향력이 미치지 않는 도시의 저개발, 소수자 밀집 지역이나 이민자 계토”에서 사업을 시작하는 것으로 여겨졌다(Zhou, 2004: 1041). 이러한 현상은 재외 한인 커뮤니티에서도 나타난 바 있는데, 1980년대 미국 로스앤젤레스에 거주하던 한인들은 한인 타운 및 로스앤젤레스 남쪽에서 영세한 규모의 식료품점이나 세탁소 등의 사업을 운영하는 경우가 많았다. 이들의 주 고객은 근처에 거주하는 한인과 흑인이었으며, 이 집단은 빈민 비율이 높고, 교육 수준이 낮으며, 기초 서비스에 대한 접근성이 떨어진다는 특징을 지니고 있었다(Aubry, 1993; Lee, 2022). 위의 사례는 이주민 사업가가 주류사회의 다른 사람들이 꺼리는 서비스업에 종사하며 경제활동을 영위한다는 사실을 보여 준다(Greene and Butler, 1996). 그렇지만 이러한 사업들은 수익을 쉽게 현금화할 수 있고, 사업을 빠르게 청산할 수 있다는 점에서 단

기간에 자본을 축적하기에 유리하며, 그 수익을 통해 다른 사업에 재투자할 수 있는 장점도 존재한다(Bonacich, 1973).

중간자 소수자의 입지 선택에 관한 또 다른 논의는 그들이 민족 주거 지역에서 시작한 자영업을 기반으로 현지 사회에 적응하고, 높아진 경제력을 바탕으로 주류사회에 진출한다는 점을 설명한다(Light and Sanchez, 1987; Aldrich and Waldinger, 1990). 즉, 보호받는 시장의 이점을 누리며 이민국 사회에 적응하는 과정을 거치면서, 이주민 사업가가 활동하는 공간적 범위가 확대될 수 있다는 의미다. 서울 영등포구 대림동 일대에서 시작된 한국계 중국인(조선족) 사업가의 음식점이 시간이 지나면서 관악구 신림동과 봉천동, 광진구 자양동 등지로 확산한 것이 그 사례다(박위준, 2015).

한편 앞선 연구들은 민족 기업가 정신을 개념화하는 과정에서 이주민과 이주국 국민, 출신국과 이주국 사이의 관계를 고려하는 것에는 인색한 모습을 보였다. 또한 이주민 기업가의 활동을 초국적 차원에서 바라보는 경우에도 주로 세계화(globalisation)의 틀 안에서 출신 국가와 이민 국가 사이를 오가는 이민자들의 기업가적 활동을 설명해 왔다. 이를테면, 저렴한 중국산 제품을 본국에 수출하는 중국 내 아프리카 출신 무역상이 중국이 세계무역기구(WTO)에 가입한 2001년 이후 진화했다는 식의 설명이다(Bertoncello and Bredeloup, 2007; Yang, 2012). 이러한 이주민의 초국적 기업활동을 ‘아래로부터’ 세계화의 일부로 논의하는 연구(Koh and Malecki, 2016)도 있지만, 본질적으로 세계화의 일반적인 효과를 이야기한다는 점에서 대동소이하다. Price and Benton-Short(2007)를 비롯해 도시-이주를 다루는 기존의 많은 연구 역시 세계화의 맥락에서 이민자의 증가와 이로 인한 도시 성장 사이의 상관관계를 논의해 왔지만, 개개인의 이주에 더 직접적인 영향을 미치는 이민자의 출신국과 이주국 사이의 구체적인 관계에 대해서는 상대적으로 무심했다.

그러나 이주국 주류사회에서 이민자의 기업활동은 출신국과 이주국 사이의 양자 관계에서 영향을 받는 경우가 많으므로, 양국(민) 사이의 경제적·사회문화적·인적 교류와 같은 구체적인 양자 관계에 대한 고려가 필요하다. 세계화의 일반적인 효과로 초국적 이주가 더욱 활발해졌다면, 출신국-이주국 사이의 구체적인 양자 관계는 이주국에서 이주민의 삶 곳곳에서 더 작지만 큰 영향을 미칠 수

있다. 이주국과 출신국 사이의 양자 관계에 대한 고려를 통해 이주민 기업이 정
신 연구의 지평을 확장할 수 있을 것이다.

III. 연구 방법 및 연구 대상의 특성

1. 연구방법 및 연구대상

베트남인이 거주를 포함한 다양한 여러 이유로 공간적으로 집중하는 곳이 아
닌 지역에서 베트남 음식점을 운영하는 베트남 이주민은 어떤 사람들이며, 이
들이 개업한 이유와 입지 선정 방식을 파악하기 위해, 이 연구는 반구조화된 심
층인터뷰와 참여관찰 등 질적인 연구 방법을 주된 연구방법으로 선택했다. 현
장 조사는 서울에서 베트남 음식점을 운영하는 베트남 출신 이주민 열 명과 그
들이 운영하는 음식점을 대상으로 2021년 6월부터 12월 사이 본조사를, 그리고
2023년 1월에 추가조사를 수행했다. 인터뷰 대상자는 온라인 검색, 한국 거주
베트남인이 생활정보를 나누는 SNS 등에서 검색을 통해 모집했다. 대부분은 사
전에 연락을 취해 인터뷰 목적의 방문을 허가받았고, 일부는 사전 연락 없이 방
문해 직접 인터뷰를 요청했다. 인터뷰 시작에 앞서 연구 목적과 연구윤리 승인
및 비밀 보호에 관한 내용을 설명하면, 음식점 운영자는 예외 없이 연구진에게
자신의 식당과 음식을 친절하게 소개할 정도로 적극적으로 인터뷰에 응했다. 인
터뷰 대상자 및 음식점에 관한 주요 정보는 표 1과 같다.

음식점의 특성을 고려해 주로 점심과 저녁 식사 사이 중간 휴식 시간에 방문
해 인터뷰를 진행했다. 베트남 국적 연구자가 한국어와 베트남어를 모두 유창
하게 구사하기 때문에, 인터뷰는 인터뷰 대상자의 선호에 따라 한국어 혹은 베
트남어로 진행됐다. 한국어로 인터뷰하는 경우 모든 연구진이 통역 없이 인터뷰
대상자와 직접 의사소통 했고, 베트남어로 이뤄진 경우 베트남인 연구진의 통
역을 거쳤다. 이에 따라 인터뷰에 소요된 시간은 최단 45분에서 최장 90분까지
다양하게 나타났다. 이 과정에서 베트남 국적 연구진의 존재는 비단 언어상의
어려움을 해소하는 것에 그치지 않고, 연구 과정에서 수시로 등장하는 양국의

표 1 인터뷰 대상자 주요 정보¹⁾

	이름(가명)	한국 이주 시기(년)	현 음식점 개업(년)	현 음식점 위치(서울) ¹⁾	최초 이주 목적	학력 (학위국가)	인터뷰 언어
1	Hai Ha	2010	2018	동대문구	석사 유학	석사(한국)	한국어
2	Le Vinh	2013	2021	동작구	석사 유학	석사(한국)	한국어
3	Do Tri	2006	2019	성동구	외국인 노동자	고졸(베트남)	베트남어
4	Trang Hoang	2013	2017	동작구	결혼 이주	고졸(베트남)	베트남어
5	Mai Hieu	2011	2019	서대문구	결혼 이주	고졸(베트남)	베트남어
7	Le Tram	2010	2020	도봉구	남편(베트남인)의 한국 근무	대졸(베트남)	베트남어
8	Thanh Hao	2019	2021	성동구	석사 유학 (배우자 한국인)	석사 재학(한국)	베트남어
9	Le An	2006	2016	동작구	결혼 이주	-	한국어
10	Nguyen An	2017	2021	동대문구	학부 유학	대학 재학(한국)	베트남어
11	Vu Tran	2015	2022	광진구	석사 유학	석사(한국)	베트남어

문화적 차이를 서로 이해할 수 있게 돕고, 연구자와 연구 대상자 사이의 거리감을 좁힘으로써 인터뷰 진행을 수월하게 했다. 결과적으로 연구진이 한국인으로만 구성되었을 때에 비해 풍성한 인터뷰 결과를 얻어 낼 수 있었다.

반구조화된 인터뷰를 통해 베트남 출신 이주민 음식점 운영자의 한국 이주사를 포함한 전반적인 생애사, 이주 후 음식점 개업 과정과 현 위치를 입지로 선택한 이유, 개업 후 음식점 영업과 관련한 다양한 정보를 얻어 낼 수 있었다. 심층 인터뷰 종료 이후에도 필요한 경우 전화, 메신저 등을 통해 추가로 정보를 수집했다. 인터뷰 전 과정은 인터뷰 대상자의 동의를 받아 녹음되었고, 이후 이를 한국어로 전사해 연구진이 윤독하며 정리한 후 코딩해 연구자료로 활용했다.²⁾ 이 과정은 단지 음성의 텍스트화만을 의미하는 것이 아니며, 인터뷰 과정에서 연구

¹⁾ 인터뷰 참여자의 인적 사항 보호를 위해 구(區) 단위까지만 기재하였다.

²⁾ 따라서 논문에서 베트남어를 사용한 인터뷰 대상자의 언급이 직접 인용되는 경우, 이는 연구진에 의해 한국어로 번역된 것이다. 한국어로 인터뷰한 경우, 문법이나 어휘, 표현 등에 있어 다소 어색한 부분이 있더라도 의미 전달에 무리가 없는 한 되도록 인터뷰 대상자의 언급을 수정하지 않고 그대로 사용했다.

진이 관찰한 비언어적 내용까지 포괄한다. 또한 인터뷰 전 혹은 후에 해당 음식점에서 판매하는 주요 메뉴를 주문해 식사하면서 메뉴 구성 및 제공되는 음식, 매장 구성(인테리어, 소품, 가구 배치, 배경음악 등)의 특색을 살피고, 음식점 주변 지역을 관찰한 결과 역시 연구에 사용했다.

2. 연구대상의 특성

인터뷰를 위해 만난 베트남 출신 이주민 음식점 운영자는 다양한 배경을 가지고 있다는 점이 특징적이었다. 무엇보다 외국인 근로자 신분으로 최초 입국한 Do Tri을 제외한 나머지 인터뷰 대상자는 취업, 창업 등 경제적 목적이 아닌, 유학, 결혼 이주, 가족의 이주 등 다른 다양한 이유로 한국에 이주했다³. 따라서 이들은 동족 집단 거주지가 아닌 대학가, 주거 지역 등 서울의 평범한 지역에 거주하며 한국 사회를 두루 경험했다.

인터뷰 당시를 기준으로 한국 거주 경험은 최단 2년(Thanh Hao)에서 최장 15년(Do Tri, Le An)으로, 최초 이주 후 현재 운영 중인 음식점 개업까지 걸린 시간 역시 각자 처한 상황에 따라 다양하게 나타났다. 유학(학부 및 석사) 중 음식점을 개업한 Thanh Hao과 Nguyen An은 이주 후 음식점 창업까지 걸린 시간이 각각 2년과 4년으로 비교적 짧았다. 창업이 불가능한 학생 비자를 가지고 있는 이들에겐 각각 베트남에서 만난 한국인 남편의 도움(Thanh Hao)과 학교에서 만난 한국인 동업자(Nguyen An)가 있었다. 반면 이주 시점부터 음식점 개업까지 10년 이상 장시간이 소요된 경우도 있다. 외국인 근로자로 2006년 한국에 처음 온 Do Tri은 비자가 만료된 뒤 베트남으로 돌아가 한국 제품을 판매하는 무역업에 종사했다가, 결혼 이민자인 친누나의 추천으로 한국에 재이민했기 때문에 음식점 창업까지 비교적 오랜 시간이 걸렸다. 결혼 이민자인 Le An는 한국인 남편과 이혼 후 상경해 결혼이주여성을 지원하는 시민단체의 후원으로 한국 이주 10년

³ 이는 한국 거주 베트남 이주민의 이주 특성을 일부 반영하는 것으로 볼 수 있다. 2021년 기준 베트남 국적 등록 외국인인 총 17만 8,928명으로, 이중 유학생이 6만 842명, 결혼이주인이 4만 1,447명 전체의 57.2%를 차지한다(법무부, 2022; 행정안전부, 2022).

만에 음식점을 개업했다. 그 밖에 Hai Ha, Le Vinh, Vu Tran은 석사 유학을 마치고 한국에서 회사원, 자영업 등 다른 경제 활동을 하다 창업했고, 다른 결혼 이주여성(Trang Hoang, Mai Hieu)은 결혼 후 별다른 경제 활동을 하지 않고 가사에 매진하다 음식점을 개업했다.

이러한 상황은 기존의 중간자 소수자나 소수 민족 경제 패러다임으로 설명하기 어려운 부분이 존재한다. 이 자영업자들은 경제적 목적뿐만 아니라 사회적, 문화적 목적을 포함하여 이주에 대한 다양한 초기 동기를 보유하고 있을 뿐 아니라, 이주국 사회 구성원과의 국제결혼이나 전문적인 직업 경험을 포함하여 이주국 사회와 특별한 관계를 맺고 있다. 이는 Zhou(2004: 1042)가 “중간자 소수자의 기업은 그들이 경제활동을 하는 지역의 사회구조 및 사회관계와 본질적인 연관성이 거의 없다”라고 주장한 것과는 상당히 다른 모습이다.

한편 인터뷰 대상자 대부분은 고졸 이상의 학력을 보이고 있는데, 베트남의 평균 교육 연수가 10.2년(World Bank, 2022)이라는 점을 고려하면 교육 수준이 비교적 높은 편이다. 더욱이 이들 중 일부는 베트남의 명문대학을 졸업했거나, 한국에서 대학원(석사)을 거치는 등 높은 수준의 교육 과정을 이수하기도 했다. 그러나 이들 가운데 누구도 요식업 운영과 관련한 학교 교육을 받지 않았다.

즉, 이들은 베트남 평균보다 높은 수준의 학교 교육을 받았지만, 요식업과 관련한 교육은 아니며, 한국 이주 역시 요식업 창업을 비롯해 경제적 목적으로 이뤄진 것은 아니다. 다른 이유로 한국에 이주해 와 일정 기간 한국의 주류사회에서 섞여 살아왔고, 거주 경험에서 사업 수단으로서 베트남 음식의 가능성을 포착해 음식점을 개업했다.

IV. 베트남 이주민 음식점의 공간적 확산

이 장은 인터뷰 내용을 토대로 베트남 출신 이주민이 음식점 개업 당시 입지를 선택하며 고려한 요인에 대해 설명한다. 서울 각지에 산재한 이들의 베트남 음식점은 명시적인 동족 밀집 거주지가 아닌 곳에 입지해 있고, 손님의 대부분이 한국인이라는 점에서 동족 집단을 대상으로 사업을 영위하는 다른 이주민의

입지 선택과 차별화된 모습을 보인다. 하지만 동시에 민족적 자원은 여전히 이들에게는 유용한 배경으로 작용한다.

먼저 연구 참여자의 최초 한국 이주 목적이 유학, 결혼이주 등 다양하다는 점은 이들이 음식점을 개업할 때 입지를 선택하는 데 중요한 영향을 미쳤다. 이들은 사업을 시작하기 전, 일정 기간 한국에 거주하며 학교와 가정, 직장 등에서 한국 사회를 경험했고, 한국인과 자유로운 의사소통이 가능한 한국어 구사 능력을 갖추고 있다. 따라서 초기 이주민과 달리, 한국인을 대상으로 사업하기에 별다른 어려움이 없으며, 음식점 입지에 있어서도 동족 집단 밀집지역에 의지할 필요가 낮다. 이러한 조건에서, 이들은 자신의 선호와 개개인이 처한 상황에 맞춰 입지를 선택할 수 있었다.

연구 참여자의 음식점 입지 선택에 있어 가장 특징적인 점은 이들이 자신에게 익숙한 지역에서 개업하는 경향을 보인다는 점이다. 즉, 현재 거주하고 있거나 이전에 거주했던 곳, 재학 중이거나 재학했던 학교 근처 혹은 다녔던 회사 근처처럼 일상적 경험이 이뤄진 지역이 개업 시 가장 먼저 고려하는 입지 가운데 하나가 된다. 이런 곳은 이주민 사업가에게 익숙한 지역으로, 현지 사정을 비교적 잘 알고 있는 곳이라는 점에서 이들에게 유리하다. 그뿐만 아니라 서울 각지에 산재한 이러한 지역은 비교적 한적한 주거지 혹은 소규모 상권인 경우가 많고, 그럴 경우 서울 시내 주요 상권이나 베트남인 밀집지역(상업지역)에 비해 임대료가 저렴한 것도 장점으로 꼽힌다.

2011년부터 여기에 살았어요. 이 가게(위치)는 지나가다 봐서 알고 있는 곳이었어요
(...) 개업할 당시에 이 주변에 베트남 식당이 없었어요.(Do Tri)

(어디에 음식점을 낼지) 저희도 조사했죠. 여기랑 동대문 쪽, 베트남 사람들이 많이 가는 곳. 식당 자리 많이 고민했어요. 그런데 (동대문은 임대료가) 비싸요. 그리고 사는 곳과 멀어서 (...) 여기는 **대(석사 유학한 대학) 다닐 때부터, 졸업하고 회사 다닐 때도 계속 사는 곳이에요.(Le Vinh)

더불어 코로나19 팬데믹 기간에 개업한 경우(Le Vinh, Nguyen An), 높아진 공실율로 가게를 구하는 것이 이전보다 수월해진 측면도 있었다. 이주민 사업가의

높은 수준의 주류사회 경험 및 적응 정도, 임대료 수준과 코로나19 팬데믹 등 다양한 상황은 이들의 음식점이 서울 시내 각지에서 시작되는 데 복합적으로 영향을 미쳤다.

한편, 가정에서 가사와 자녀 양육의 의무를 주로 담당하고 있는 여성 자영업자에게 직주 근접은 선택적이라기보다 필수적이다. 특히 한국 이주 후 한동안 특별한 경제활동을 하지 않고 가사를 전담하는 경우가 많은 이주여성의 경우, 개업 과정에서 남편 혹은 시댁의 도움이 불가피하고 음식점은 가사와 자녀 양육을 비롯한 가족 돌봄에 무리가 없는 위치에 있어야 한다. 이는 곧 음식점이 자택에서 멀지 않거나, 음식점 운영 시간 동안 돌봄이 필요한 가족을 대신 맡아 줄 수 있는 조력자의 지원이 필요하다는 사실을 의미한다. 남편(베트남인)이 한국 회사에서 일하게 돼 가족이 함께 한국으로 건너와 살고 있는 Le Tram은 이주 10년 만에 음식점 창업을 결심한 후, 입지 선택 과정에서 자녀 돌봄과 가사 노동 수월성을 중심에 두고 사는 곳 주변의 가게를 살폈다고 말한다.

우리 아이들이 아직 어려워. 한 명은 13살이고, 한 명은 3살이에요. 우리 집도 (음식점) 바로 앞에 있거든요. 만약에 일이 생기면 바로 집에 갈 수 있어요. (집까지) 2-3분이에요. 오전에 출근이 쉽고, 오후에도 애들을 데리고 오고, 밥도, 청소도 해야 하니까요. 우리 남편은 일이 아주 늦게 끝나요.(Le Tram)

한국인 남편과 결혼해 한국으로 이주했다가, 현재는 이혼 후 홀로 아이를 키우며 사는 Le An의 언급 역시 음식점 입지 선택에서 가족 돌봄을 고려했음을 드러낸다.

(저는) 여기 근처에도 살고, (결혼이주여성 지원 시민단체) 대표님 센터도 이 근처에 있어요. 제가 일 때문에 아이 봐줄 사람 없어요. 대표님이 얘기 다 봐주고 (이곳 위치가) 괜찮아요.(Le An)

이런 곳들은 베트남 출신 이주민이 모일 가능성이 크지 않은 서울의 평범한 주거 지역으로, 주로 한국인 손님을 대상으로 영업해야 한다는 것을 의미한다. 이주민 사업가들은 이러한 사실을 인식하고 있으며, 일부는 한국인을 대상으로

영업하는 것에 자신감을 가지고 있는 모습을 보이기도 한다.

안산, 부천 이런 데는 베트남 사람들 훨씬 많아요. 그쪽에서 하면 여기(동작구)보다 쉬워요.(Le An)

(한국인에게) 베트남의 다양한 음식을 소개해주고 싶은 의도도 있어요 (...) 베트남인을 대상으로 하는 식당이라면 유학생들이 많은 곳에 가게 냈을 거예요. 건국대와 세종대에 베트남 유학생이 6-7백 명 정도 있어요. 하지만 한국인 대상으로 하고 있어서 테스트를 위해 여기에 개업했어요.(Hai Ha)

즉, 다양한 이유로 한국으로 건너온 베트남 출신 이민자들은 한국 사회 거주 경험을 통해 한국인을 대상으로 음식점을 운영하는 것에 특별한 어려움이 없는 상황이 됐고, 따라서 음식점을 개업할 때 동족 집단의 수요를 먼저 고려할 필요성은 높지 않았다. 서울에서 한국인 손님은 어디에나 있으므로, 결국 이들은 개업 당시 본인과 본인을 둘러싼 상황을 고려해서 자유롭게 입지를 선택할 수 있었다.

한편 Thanh Hao는 앞의 사례와는 비슷하면서도 사뭇 다른 경우다. Thanh Hao의 음식점이 위치한 성동구 **동⁴은 안산이나 동대문처럼 베트남 이주민이 가시적으로 밀집하는 지역은 아니지만, 베트남 유학생이 많은 한 사립대에 이웃한 지역으로 유학생 수요를 기대할 수 있는 지역이다. 이 대학에서 유학하며 근처에 거주하고 있는 Thanh Hao는 자연스레 이 점을 알고 있었고, 베트남 유학생을 주 고객층으로 설정한 소규모의 테이크아웃 반미(bánh mì, 베트남식 바게트 샌드위치) 전문점을 개업했다. 자신의 거주지 인근으로 익숙하며, 지역 상황을 비교적 잘 알고 있는 곳에서 개업했다는 점에서 다른 사례와 비슷하지만, 일차적으로 주류사회 구성원보다 동족 집단 수요를 기대했다는 점에서 차이가 있다. 그러나 베트남 유학생이 많은 곳임에도 불구하고, 이곳 역시 서울의 평범한 주거지이기 때문에, 개업 후 2년여가 지난 인터뷰 당시에도 한국인 손님의 비율이 70% 이상을 차지해 베트남인 손님보다 훨씬 많은 상황이었다.

⁴ 인터뷰 참여자 인적 사항을 보호하기 위해 **동으로 처리하였음.

이처럼 음식점이 위치한 곳이 동족 집단 밀집지가 아니고, 주 수요층이 한국인이라 하더라도, 이주민이 운영하는 음식점에서 민족적 자원은 여전히 중요하고 고려 요인이거나, 사업을 수월하게 하는 데 유용하다. 지리적으로 동족 집단 밀집지가 아닌 곳에서 민족적 자원에 기댄다는 점은 손님으로서 베트남인, 그리고 협력자 혹은 조력자로서의 베트남인 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

먼저 손님으로서 베트남인의 경우, 유학, 결혼이주, 외국인노동자 등 다양한 이유로 이주해 온 베트남인이 서울 전역에 폭넓게 거주하고 있고, 따라서 가시적인 동족 밀집지가 아닌 곳에서도 베트남인 손님의 방문을 기대할 수 있다. 실제로 인터뷰 참여자가 운영하는 대부분의 식당은 주 고객층이 한국인이라 할지라도 베트남 손님이 배제되는 것은 아니며, 오히려 이들을 위해 특별 메뉴⁵를 제공하는 모습도 발견할 수 있었다.

한편 한국에서의 거주 경험을 통해 형성한 인적 네트워크는 또 다른 측면에서의 민족적 자원이 되어 이들의 음식점 운영에 도움을 준다. 음식점 운영을 위해서는 사업자 등록을 위한 각종 법적, 행정적 절차를 밟고, 가게 내·외부에 설비를 들이고 인테리어를 해야 하며, 식자재 조달처 물색은 물론이고 배달앱 등록에 이르기까지 굉장히 다양하고 까다로운 과정을 거쳐야 한다. 이때 결혼이주 여성의 경우 남편과 시댁 식구, 유학생이나 회사원의 경우 동료를 비롯한 한국인 네트워크는 물론이고, 한국 내에 거주하는 베트남인 네트워크에서 도움을 주고받는 경우도 있다. 이처럼 한국 거주 경험에서 비롯되는 다양하고 폭넓은 한국 내 베트남인 네트워크는 이들이 지리적으로 동족 집단 밀집지역 밖에서 자영업을 영위함에도 불구하고, 비가시적인 민족적 자원의 활용을 가능하게 한다.

⁵ 한국인이 선호하지 않거나 낯설게 받아들이는 음식으로 메뉴에 적어놓지 않지만, 베트남 손님이 방문해 찾는 경우 제공하는 음식을 의미한다. Hai Ha, Le Vinh, Le Tram 등의 음식점에서 이런 모습을 확인할 수 있었다.

V. 베트남 이주민 음식점 공간적 확산의 배경으로 한국-베트남 양자 관계

이 연구는 동족 집단 밖의 다양한 지역에서 음식점을 운영하고, 그럼에도 불구하고 민족적 자원의 활용이 가능한 상황을 출신국과 이주국 사회 사이의 초국가적 연결이라는 맥락에서 해석하고자 한다. 즉, 한국과 베트남 양국의 긴밀해진 관계 및 제 분야에서 활발해진 교류가 이러한 상황을 가능하게 만들었다는 것이다. 다양한 측면에서 한국-베트남 양국 관계가 발전하면서 인적 교류가 전례 없는 규모로 확대되고, 이로 인한 상호 이해의 폭이 넓어지면서, 음식문화를 포함한 베트남 문화 전반에 대한 한국인의 이해도가 높아졌다. 이러한 상황에서 다양한 이유로 국내에 거주하는 베트남 이민자는 베트남 음식점 창업을 통해 경제적 지위 향상을 꾀할 수 있게 됐고, 그 결과 ‘베트남 음식점의 산재’가 가능해졌다는 의미다.

1. 한국-베트남 양국 관계 증진과 활발해진 인적 교류

1992년 수교 이후 30여 년 동안 한국과 베트남의 관계는 외교적·경제적·사회문화적 측면에서 빠르게 발전했다. 한국과 베트남의 외교 관계는 우호관계가 강화되는 쪽으로 지속적으로 발전해 왔고, 경제적 측면에서 양국은 서로에게 중요한 파트너 역할을 하고 있다. 한국은 최근 5년간(2017~2021) 베트남의 외국인 직접 투자액 1~2위를 다투는 나라로, 베트남에서 도이머이 정책이 본격화된 1988년 이후 2021년까지 누적 투자액 1위 국가이다(베트남 통계청, 2021). 그뿐만 아니라 베트남에서 한국은 미국, 중국에 이은 3대 수출국이자 중국에 이은 2대 수입국이며, 한국에서 베트남은 중국, 미국에 이은 3대 수출국이자, 6대 수입국으로 경제적 측면에서 양국은 수출과 수입 모두 상호 긴밀하게 연결되어 있다(한국무역협회, 2022).

이처럼 상호 교류가 활발해지면서, 상대국에 거주하는 양국 국민의 수가 이미 적지 않은 수준이며, 지속해서 증가하고 있다. 먼저 대 베트남 투자 증가로 베트남에 거주하는 한국인의 수가 늘고 있다. 시민권자와 영주권자를 제외한 일

반 체류자와 유학생 베트남 교민은 2011년 8만 3,638명에서 2021년 15만 6,330명으로 늘었고, 이는 미국(66만 9,464명), 중국(24만 7,896명) 교민에 이어 세 번째로 많은 수치다(외교부, 2021). 반대로, 유학, 결혼 이주, 취업 등 다양한 목적의 이주가 활발하게 일어나면서 한국 사회에서 베트남인 역시 큰 규모의 외국인 집단을 형성하고 있다. 한국에 체류하는 베트남인의 수는 2016년 14만 9,000여 명에서 2021년 20만 9,000여 명으로 늘었고, 이는 국내 전체 체류 외국인 195만 7,000여 명의 10%를 상회하는 수치다(법무부, 2022). 2021년 기준 우리나라에 거주하는 전체 유학생 16만 3,697명 가운데 베트남인이 6만 3,491명, 전체 결혼 이민자 16만 8,611명 가운데 베트남인이 4만 1,447명으로 각각의 외국인 집단 중 가장 크다(법무부, 2022).

상대국에 거주하는 인구뿐 아니라 관광 등 단기적인 인적 교류 역시 활발하게 이뤄지고 있다. 코로나19 팬데믹 이전(2019년), 429만여 명의 한국인이 베트남을 찾았다. 일본(558만여 명), 중국(435만여 명)에 이은 한국인의 3대 출국 목적지로, 동남아 국가 중에서는 단연 가장 높은 수치다. 코로나 입국 규제가 점진적으로 해제된 2022년에도 8월부터 12월 사이 베트남을 방문한 한국인은 76만 9,167명으로, 베트남 관광시장에서 한국인은 가장 중요한 시장으로 여겨지고 있다. 한편 2022년 방한 베트남인은 18만 5,061명으로 미국(54만 3,648), 일본(29만 6,867명), 중국(22만 7,358명), 필리핀(19만 9,845명)에 이어 다섯 번째로 큰 수치를 기록하고 있다.

2. 한국 내 베트남 음식 수요 증가와 이에 대응하는 재한 베트남인의 존재

이처럼 양국 간 관계가 긴밀해지고, 인적 교류가 활발하게 벌어지면서, 문화에 대한 상호 이해도 역시 높아지고 있다. 거주 경험은 물론이고 관광과 같은 단기 체류 경험 역시 상대국에 대한 이해도 향상에 도움을 주기 때문이다(후엔티투타오, 2010). 특히 베트남 거주 및 여행 경험이 있는 한국인이 증가하고, 한국 내 베트남 음식점이 증가하면서 베트남 음식문화는 한국에서 인지도가 높아지고, 인기를 끌고 있다. 한국인이 운영하는 베트남 음식점, 베트남인이 운영하는 베트남 음식점을 거쳐 베트남의 유명 음식점이 한국에 직접 진출하는 형태로 확장되

고 있는 최근 상황은 이를 방증한다.⁶

국내에서 베트남 음식 수요 증대는 한국에 거주하는 베트남 출신 이민자에게 음식점 창업을 통한 소득 창출의 가능성을 제공했다. 특히 여행지에서 맛본, 기존 한국 내 베트남 음식점에서는 판매하지 않는 더 다양한, 그리고 ‘진짜(authentic)’ 베트남 음식에 대한 수요가 점차 커지면서, ‘베트남인’이라는 국적이 음식점 운영에 긍정적으로 작용하고, 이는 다른 일을 하던 베트남 출신 이민자를 요식업으로 끌어들이었다.

제가 현지인이라 (식당을 할 때) 더 장점이 있을 거라고 생각했어요. (한국인 운영자와 달리) 진짜 베트남 음식의 맛을 알고 있고, 재료를 선별할 수도 있어요. (...) 가끔 메뉴판에 없는 것을 요청하는 손님이 있어요. 예를 들면, 호이안 여행 갔다 온 사람이 식당에서 미꽝(mi Quàng)을 찾아요. 분더우맘똥(bún đậu mắm tôm) 같은 음식도 옛날보다 파는 곳이 많아졌어요.⁷ (Hai Ha)

예전에 반썬오(bánh xèo, 쌀가루 반죽을 얇게 구워 고기, 새우, 채소 등을 넣어 먹는 부침개 같은 요리)는 메뉴에 없었어요. 손님들이 원하기 때문에 추가했어요. 한국 사람이 베트남에 여행 가서 음식을 알게 돼요. 예를 들어 손님들이 후띠우(hủ tiếu, 베트남 남부 지방의 쌀국수)를 알게 되면, 그때부터 후띠우를 팔게 되었어요. (Do Tri)

한국과 베트남 사이의 활발해진 인적 교류는 비단 한국인의 베트남 음식에 대한 수요만 키운 것은 아니다. IV장에서 언급한 것처럼 국내에 거주하는 베트남인은 손님으로, 그리고 식당 운영의 협력자 혹은 조력자로 역할하면서 베트

⁶ 베트남 ‘콩카페(Cộng Cà Phê)’의 한국 진출은 이를 잘 보여 주는 사례다. 2010년대 중반 이후 베트남을 방문하는 한국인이 급격히 증가하면서, ‘코코넛 커피’로 유명한 콩카페는 베트남을 여행하는 한국인 관광객에게 인기를 끌었다. 이를 바탕으로 콩카페는 해외 사업 확장의 첫 목적지로 한국을 선택했다(홍진환 2020). 이 외에도 퍼틴(Phở Thìn), 반미프엉(Bánh Mì Phượng)과 같은 음식점 역시 베트남에서 한국인 관광객에게 인기를 끌었고, 이를 바탕으로 한국에 최초의 해외 분점을 개점했다. 특히 반미프엉은 호이안 본점과 서울 두 곳에만 지점이 있다.

⁷ 미꽝은 베트남 중부 평남성 지방의 국수 요리이고, 분더우맘똥은 쌀국수 면과 튀긴 두부, 고기, 채소 등을 고약한 냄새가 나는 베트남식 새우젓에 찍어 먹는 요리로 기존의 국내 베트남 음식점에서는 좀처럼 찾아보기 힘든 요리다.

남인이 운영하는 음식점이 서울 전역으로 퍼져 나가는 데 일정한 역할을 했다. 이에 더해 인터뷰 대상자의 음식점 운영 특징 가운데 하나는 손님은 주로 한국인을 대상으로 한다고 하더라도, 종업원은 대부분 베트남인을 채용하고 있다는 점이다. 이들이 고용한 베트남인은 대개 가족 구성원(Do Tri)이거나 유학생(Hai Ha, Le Vinh, Mai Hieu, Le Tram, Vu Tran), 지인(Le An)으로, 한국 거주 경험이 있어 한국인 손님 응대에 별다른 어려움을 겪지 않는 사람들이다. 이러한 사실은 기존의 민족 기업가 연구 결과와 일정 부분 궤를 같이하는 것으로, 이들은 비록 동족 밀집지 밖에서 주류사회 구성원을 대상으로 사업하지만, 여전히 민족적 자원을 활용하고 있다. 또한 동족 밀집지 밖에서도 베트남인을 고용하는 것에 큰 어려움을 겪지 않는 것은 양국 사이의 활발해진 인적 교류로 국내에 장단기 체류하는 베트남인이 많기 때문에 가능한 일이기도 하다.

VI. 결론

이 연구는 동족 집단 밀집지에서의 사업 경험 없이 이주국 주류사회에서 사업을 시작한 서울의 베트남 이주민 사업가의 입지 선택 및 운영상의 특징을 조사했다. 연구 진행 결과, 이주민 사업가가 동족 밀집지 밖에서 음식점 입지를 선택할 때, 주류사회에서의 다양한 경험을 통해 익숙해진 지역을 우선 고려한다는 점을 보여 준다. 이런 곳은 이주민 사업가의 고등교육 경험, 직업 경험, 가족의 상황 등과 관련돼 있다.

유학, 직장 생활, 한국인과의 결혼 등을 통해 형성한 이들의 높은 인적, 문화적 자본, 특히 한국어 능력과 한국인 및 한국 문화에 대한 이해는 주류사회에서 창업 시 맞닥뜨릴 수 있는 이주민으로서의 한계를 부분적으로 지울 수 있었다. 동시에 결혼 및 가족에 대한 책임과 같은 이주국 사회와의 연결은 동족 밀집지가 아닌 주류사회 내에 머물며 사업을 영위해야 하는 상황을 만들기도 했다. 이런 측면에서 이 연구는 이전의 소수 민족 기업가 정신 연구에서 상대적으로 관심받지 못했던 이주민과 이주국 사회 구성원 사이의 연결에 대한 이해(Bui et al., 2023)에 기여할 수 있다. 뿐만 아니라 이주민 사업가의 입지 선택의 폭이 확장된

다는 것은 서울의 베트남 식당 운영자가 다양한 측면에서 풍부한 자원을 가지고 있다는 점을 의미하기도 한다. 한국인, 재한 베트남인과 형성한 높은 수준의 사회적 자원은 음식점 위치와 관계없이 이들의 사업을 지원하는 것으로 나타났다.

이 연구는 이주민 사업가의 주류사회 내보다 자유로운 입지 선택이 가능해진 것은 출신국과 이주국 사이의 역동적인 초국가적 연결이 배경으로 작용한 것으로 해석했다. 한국-베트남 양국의 긴밀해진 관계는 장·단기 체류 및 관광 등 활발한 인적 교류를 불러왔고, 이는 한국에서 베트남 음식문화에 대한 이해의 폭이 넓어지는 계기가 되었다. 베트남 음식 수요 증가는 국내에서 더 다양하고 더 많은 베트남 음식점 운영이 가능해지는 배경이다. 다른 한편으로 활발해진 인적 교류의 결과 국내에 거주하는 베트남인의 수가 증가했고, 한국 내 다양해지고 높아진 베트남 음식에 대한 수요에서 경제적 기회를 엿보고 음식점을 창업할 수 있는 사람도 그만큼 많아졌다. 한국에서 베트남 음식점은 동족 집단 수요를 고려하지 않고도 운영이 가능한 정도로 수요가 커졌고, 동족 밀집지 밖에서도 동족 인적 자원을 어디서나 쉽게 구할 수 있게 됨에 따라 서울에서 베트남 이민자가 운영하는 베트남 음식점은 공간적으로 더욱 확산할 수 있었다.

이러한 연구 결과는 동족 밀집지에서 벗어나 주류사회에서 사업체를 꾸려가는 이주민 사업가를 이해하기 위해, 세계화의 일반적인 효과 외에도 이민자의 출신국과 이주국 사이의 더 구체적인 관계에 주목할 필요가 있음을 상기한다. 그리고 이주 및 민족 기업가 정신 연구에서 이주민 그룹 내 다양성에 더 많은 관심을 기울여야 한다는 점 역시 강조되어야 한다. 한편 이 연구 참여자가 운영하는 식당은 인터뷰 당시를 기준으로 대개 2~3년 이내에 개업한 곳으로, 후속 연구를 통해 주류사회에 포진한 에스닉 음식점의 지속가능성에 대한 논의를 이어 갈 수 있다. 더불어 동족 밀집지에서 강력한 민족적 지지를 받는 음식점과의 비교를 통해 이주민 사업가 논의의 폭을 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

투고일: 2023년 2월 14일 | 심사일: 2023년 5월 22일 | 게재확정일: 2023년 7월 31일

참고문헌

- 박위준. 2015. “귀환 중국 동포의 기존 밀집 지역을 벗어난 곳에서의 자영업 창시.” 『문화역사지리』 27권 2호, 103-117.
- 홍진환. 2020. “에스닉 레스토랑의 진정성과 지속가능성: 콩카페 사례를 중심으로.” 『상품학연구』 38권 2호, 91-97.
- 후엔티투타오. 2010. “한국인 관광객이 지각하는 관광목적지로서의 베트남 이미지와 태도 변화: 관광 전·중·후 세 시점 비교.” 세종대학교 박사학위논문.
- Aldrich, H. E. and R. Waldinger. 1990. “Ethnicity and Entrepreneurship.” *Annual Review of Sociology* 16(1), 111-135.
- Aubry, Larry. 1993. “Black-Korean American Relations: An Insider’s Viewpoint.” *Amerasia Journal* 19(2), 147-156, DOI: 10.17953/amer.19.2.50190l6w308m2307.
- Bertoncello, Brigitte and Sylvie Bredeloup. 2007. “The Emergence of New African ‘Trading Posts’ in Hong Kong and Guangzhou.” *China Perspectives*, DOI: <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.1363>.
- Bonacich, E. 1973. “A Theory of Middleman Minorities.” *American sociological review*, 583-594.
- Bui, Thi My Hang, Jurak Kim, and Kwon Heo. 2023. “Making of Vietnamese Food in Seoul: Forms of Capital and the Intra-group Diversity in Framing Taste and Menu.” *Food, Culture & Society*. DOI: 10.1080/15528014.2023.2176991.
- Chaganti, Radba and Patricia G. Greene. 2002. “Who Are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs; Ethnic Involvement and Business Characteristics.” *Journal of Small Business Management* 40(2), 126-143.
- Chand, Masud and Majid Ghorbani. 2011. “National Culture, Networks and Ethnic Entrepreneurship: A Comparison of the Indian and Chinese Immigrants in the US.” *International Business Review* 20(6), 593-606.
- Chaudhary, A. R. 2019. “Immigrant and Ethnic Entrepreneurship.” in Steven J. Gold and J. Nawyn Stephanie, eds. *Routledge International Handbook of Migration Studies*, 153-163. London: Routledge.
- Cho, Myung-Rae. 2018. “Ethnic Place-making in Cosmopolis.” In Y. Cabannes, M. Douglass and R. Padawangi, eds. *Cities in Asia by and for the People*, 314~349. Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Clark, Ken and Stephen Drinkwater. 2010. "Recent Trends in Minority Ethnic Entrepreneurship in Britain." *International Small Business Journal* 28(2), 136-146.
- Coe, Neil. M., Philip F. Kelly, and Henry W.C. Yeung. 2020. *Economic Geography: A Contemporary Introduction*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Greene, P. G. and J. S. Butler. 1996. "The Minority Community as a Natural Business Incubator." *Journal of Business Research* 36(1), 51-58.
- Koh, Minkyong and Edward J. Malecki. 2016. "The Emergence of Ethnic Entrepreneurs in Seoul, South Korea: Globalisation from Below." *The Geographical Journal* 182(1), 59-69.
- Koning, Juliette and Michiel Verver. 2013. "Historicizing the 'Ethnic' in Ethnic Entrepreneurship: The Case of the Ethnic Chinese in Bangkok." *Entrepreneurship & Regional Development* 25(5-6), 325-348.
- Lee, Shelley SangHee. 2022. *Koreatown, Los Angeles: Immigration, Race, and the "American Dream"*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Liberson, Stanley. 1963. *Ethnic Patterns in American Cities*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Light, Ivan and Edna Bonacich. 1988. *Immigrant Entrepreneurs: Koreans in Los Angeles 1965-1982*. Berkeley: University of California Press.
- Light, Ivan and Angel A. Sanchez. 1987. "Immigrant Entrepreneurs in 272 SMSAs," *Sociological Perspectives* 30(4), 373-399.
- Ma, Zhenzhong, Shuzhen Zhao, Tangting Wang and Yender Lee. 2013. "An Overview of Contemporary Ethnic Entrepreneurship Studies: Themes and Relationships." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 19(1), 32-52.
- Massey, D. S. and N. A. Denton. 1993. *American Apartheid: Segregation and the Making of the Underclass*. Harvard University Press.
- Portes, A. and M. Zhou. 2015. "The New Second Generation: Segmented Assimilation and Its Variants." In M. Zhou and C. L. Bankston III, (Eds. *Handbook of the Sociology of Immigration*, 93-116. Springer.
- Price, Marie and Lisa Benton-Short. 2007. "Immigrants and World Cities: from the Hyper-diverse to the Bypassed." *GeoJournal* 68, 103-117.
- Ramadani, Veland, Gadaf Rexhepi, Shqipe Gërguri Rashiti, Sadudin Ibraimi, and

- Léo-Paul Dana. 2014. "Ethnic Entrepreneurship in Macedonia: the Case of Albanian Entrepreneurs." *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(3), 313-335.
- Rath, J. and Eurofound. 2011. *Promoting Ethnic Entrepreneurship in European Cities*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Shin, Haeran. 2021. "The Geopolitical Ethnic Networks for De-bordering: North Korean Defectors in Los Angeles and London." *Asian Journal of Peacebuilding* 9(2), 209-232.
- Thiollet, H el ene. 2021. "Illiberal Migration Governance in the Arab Gulf." In James F. Hollifield and Neil Foley, eds. *Understanding Global Migration*, 50-74. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Wang, Qingfang. 2012. "Ethnic Entrepreneurship Studies in Geography: A Review." *Geography Compass* 6(4), 227-240.
- Yang, Yang. 2012. "African Traders in Guangzhou: Routes, Reasons, Profits, Dreams." in Mathews Gordon, Gustavo Lins Ribeiro, and Carlos Alba Vega, eds. *Globalization from Below: The World's Other Economy*, 154-170. London: Routledge.
- Zhou, Min. 1992. *Chinatown: The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Zhou, Min. 2004. "Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements." *International Migration Review* 38(3), 1040-1074.

참고 자료

- 대한민국 외교부. 2021. 2021 재외동포현황.
- 대한민국 법무부. 2022. 2021 출입국자및체류외국인통계.
- 한국무역협회 호치민지부 호치민한국지사협의회. 2022. 2021년 베트남 및 한-베트남 수출입 동향.
- 베트남 통계청(T NG CỤC THỐNG KÊ). 2021. "Foreign Direct Investment Projects Licensed by Main Counterparts" (Accumulation of projects having effect as of 31/12/2020)
- World Bank, 2022. *The World Bank In Vietnam*.

Abstract

Spatial Expansion of Ethnic Entrepreneurship: The Case of Vietnamese Immigrant-owned Restaurants in Seoul

Jurak Kim Lecturer, Seoul National University

Thi My Hang Bui Ph.D. Candidate, Seoul National University*

Kwon Heo Ph.D. Student, University of California, Los Angeles

This study explores the location choices of Vietnamese immigrant restaurateurs who opened their first businesses beyond their ethnic bubbles in Seoul. Previous studies often explained that immigrant businesses tended to concentrate either in ethnic neighborhoods before expanding into mainstream society or initially started in disadvantaged minority neighborhoods within the host society. Our study, however, found that many Vietnamese immigrants chose neither ethnic nor poor neighborhoods for their very first restaurant businesses in Seoul. We argue that these Vietnamese restaurant owners have successfully adapted to the local society through a range of experiences, including education, employment, and marriage. As a result, they are able to exercise freedom in choosing the location for their businesses. Our study further examines the location choices of Vietnamese immigrant restaurateurs within the dynamic transnational connections between South Korea and Vietnam. The relationship between the two countries has progressed significantly, with Vietnamese immigrants constituting one of the largest immigrant groups in South Korea. Additionally, Vietnam has emerged as one of

* Corresponding author

South Korea's leading tourist and investment destinations. We demonstrate that the extensive exchanges in terms of people, culture, and economics between the two countries establish a solid foundation for the flourishing of ethnic entrepreneurship. Hence, we encourage future studies to look further into the emerging structures and forces, including the role of the bilateral relations between immigrant sending and receiving societies in shaping contemporary ethnic entrepreneurship.

Keywords | Location choice, Ethnic entrepreneurship, Ethnic restaurant, Vietnamese restaurant, Vietnam, South Korea