미디어 접촉반응에 따른 외모지향과 외모평가, 외모 관련 상품 구매행동 차이 연구 -국내 중국인 유학생을 중심으로-

전지현 • 이미숙*†

충남대학교 의류학과, *공주대학교 의류상품학과

Difference of Purchase Behavior of Appearance Orientation, Appearance Evaluation, and Fashion Product Purchase Behavior on Media Contact Responses -Focused on Chinese Students in Korea-

Ji-Hyun Jun · Mi-Sook Lee*†

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University
*Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University
Received March 26, 2015; Revised (April 27, 2015; May 14, 2015); Accepted May 20, 2015

Abstract

This study examined difference of purchase behavior of appearance orientation, appearance evaluation, and fashion product purchase behavior on media contact responses. Data were collected from 315 female Chinese university students in Daejeon and Chungnam from May to June 2013. Data were analyzed by descriptive statistics, *t*-test, correlation, crosstabs analysis with the SPSS-WIN 20.0 program. The results of this study were as follows. First, media contact responses correlated appearance orientation and appearance evaluation. The active group of media contact responses indicated a more active appearance orientation and appearance evaluation. Second, the active group of media contact responses were fashion product purchase behavior. This study verified the relationship of media contact responses and appearance variables-appearance orientation, appearance evaluation, and fashion product purchase behavior.

Key words: Media contact response, Appearance orientation, Appearance evaluation, Fashion product purchase behavior; 미디어 접촉반응, 외모지향, 외모평가, 외모 관련 상품 구매행동

I. 서 론

2014년 한국 내 외국인 유학생 총 수는 8만 4891명으로 학위과정의 외국인 유학생 중에는 64.3%, 비학위과 정에는 50.7%를 중국인 유학생이 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 분포는 외국인 유학생 중 가장 높은 비율을 나타내는 것으로 2006년 2만여 명에서 2014년

[†]Corresponding author

E-mail: evanms@kongju.ac.kr

5만 3천여 명으로 2.5배 이상 급증하였다(Korean Educational Statistic Service, 2014). 외국인 유학생의 경우 한국 문화에 보다 빠르게 적응하고 한국어 능력을 향상시키고자 TV, 인터넷 방송과 같은 각종 미디어를 이용하고 있다(Kim, 2008; Park & Deng, 2013). 특히 TV 드라마 시청은 한국 의상이나 음식에 대한 관심이나 즐기는행위에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Lee, 2012). 또한 한국에 거주하고 있는 외국인을 대상으로 한류에 대하여 연구한 결과 남성보다는 여성이 한

국 음악, 영화, 패션과 드라마 등에 더 많은 관심과 호감 을 나타내고 있었다(Kim et al., 2007).

이뿐만이 아니라 한류 열풍으로 한류 스타가 입었거 나 사용한 패션제품이나 화장품을 직접 구입하려는 외 국인들이 급증하고 있으며(Min, 2014), 이와 같은 역직 구 현상은 2013년 3000억 원 규모에서 2016년에는 1조 원으로 확대될 것으로 전망하고 있다(Chung, 2014). 역 직구 상품의 대부분은 한류 열풍으로 인기가 높은 의류, 잡화, 화장품(뷰티제품)과 같은 패션제품이며, 중국, 홍 콩 대만 등 중화권의 주문이 높고 1인 평균 구매금액도 다른 나라보다 높은 것으로 나타났다(Park, 2014). 또한 2013년 미래창조과학부와 한국인터넷진흥원이 2013년 6월 1일 현재 국내 91일 이상 체류 중인 만 12~59세 외 국인 1,221명을 대상으로 조사한 '인터넷이용실태조사: 주한 외국인 부문' 보고서(Ministry of Science, ICT and Future Planning & Korea Internet & Security Agency, 2013)에 의하면, 한국 인터넷 쇼핑 서비스 이용경험자 는 한국 웹사이트를 통해 주로 '의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리(76.8%)'의 구매비율이 가장 높은 것으로 나타 났다. 그 다음으로 '화장품(36.5%)'의 구매비율이 높은 것으로 나타나 외모 관련 상품에 대한 구매가 높은 것으 로 나타났다. 또한 중국의 한류 현상에 대한 Jeon(2002) 의 연구에서도 자주 접하는 대중문화는 드라마와 가요 가 편중되어있으며, 한국의 대중문화가 중국 젊은이들 의 패션 등 유행과 같은 외모 관련 문화에 영향을 주었 다고 응답한 비율이 절반 가까이 된다고 하였다.

이러한 사실들을 종합해 볼 때, 유학생들의 미디어에 대한 접촉은 빈번할 것이며. 미디어 접촉으로 인한 패 션, 유행에 대한 관심이 매우 높을 것이라고 추측할 수 있다. 그러나 유학생을 대상으로 이들 두 변수-미디어 와 패션(외모)-에 대한 구체적인 태도 및 구매행동과 관 련한 연구는 미흡한 실정이다. 중국 유학생을 대상으로 한 연구는 주로 문화 적응 및 학교 적응과 스트레스(Jin & Cho, 2011; Kim et al., 2010; Ra & Kang, 2010; Yoon & Kim, 2013), 한국 음식 및 한식당 이용 관련(Cho et al., 2013; Moon & Song, 2012), 여행 및 여가 생활(Kim et al., 2012; Lee, 2007)과 관련된 연구가 주를 이루고 있다. 의복과 관련된 연구로는 의복구매 및 착용실태(Kim, 2009: Nam et al., 2013), 인터넷 쇼핑몰 구매(Cui et al., 2012) 등이 있으며, 미디어와 외모 관련 변인과의 관련 성에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 실정이다. 이에 따라 각종 미디어 접촉이 빈번한 한국에 거주하고 있는 중국 유학생을 대상으로 미디어의 접촉에 따른 외

모변인들 및 외모 관련 상품 구매행동에 대한 차이를 연 구하는 것은 글로벌 패션제품 기획 및 유통에 관한 마 케팅 전략 수립에 상당 부분 도움이 될 것으로 판단된 다.

II. 이론적 배경

1. 미디어 접촉과 외모지향

외모지향성(appearance orientation)이란 외모에 대한 인지적 차원으로서 개인이 자신의 외모를 중요시하여 관심을 갖고 외모를 유지하고 향상시키기 위해 노력하 는 정도를 의미한다(Cash, 1990). 특히 미디어를 통해 나 타나는 연예인들의 특정 행동이나 모습, 이미지를 많이 접촉할수록 이와 관련된 행동을 실제로 옮기는 현상이 나타난다(Bandura, 1977). 특히 모바일 기기의 발달로 시 간과 공간의 제약 없이 미디어 접촉이 가능해지고 개인 이 선호하는 프로그램 및 컨텐츠에 대한 선택과 집중도 가 높아진 현대사회에서의 미디어 접촉의 의미는 과거 의 수동적 또는 일방향적 미디어 접촉과는 다른 의미를 갖는다.

이러한 변화된 미디어 환경과 익숙하지 않은 타국에 서 생활하게 된 유학생들은 새로운 사회, 문화 환경에서 다양한 욕구를 충족하고 정보를 얻기 위해 미디어를 이 용하게 된다(Ye, 2005). 실제로 Nam et al.(2013)의 연구 에 따르면, 한국으로 유학 오게 된 계기에 대하여 조사 한 결과 '한류의 영향 때문에'라고 응답한 비율이 28.1% 로 '기타'의 영향 다음으로 높은 비중을 나타내고 있었 다. 또한 한국하면 연상되는 이미지로 '화장품(33.1%)'으 로 응답한 경우가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 한 류를 통한 연예인들의 외적인 가시적인 모습이 그들에 게 깊이 각인되고 있음을 나타내 주는 결과라 할 수 있다.

문화적 특성에서 볼 때, 한국인들은 외모에 대한 관 심이 높고 외모가꾸기에 보다 집중하는 외모중시 가치 관이 높은 사회이다(Park et al., 2009). 이러한 사회문화 적 환경은 유학생들의 외모에 대한 가치에 영향을 미칠 수 있다. 특히 유학을 오는 대부분의 중국 유학생들은 '80後 세대'로 유행과 패션에 매우 민감하여 외모에 대 한 관심과 소비가 강한 세대이다(Liu, 2010), 중국에서 한국 드라마가 인기 있는 가장 큰 이유가 드라마에 등장 하는 패션, 취향 등 유행 감각이 뛰어나기 때문이므로 중국 유학생들이 이러한 한국 문화에 직접 노출될 경우 외모에 대한 관심 및 지속적 노력은 중국에서와는 달라 질 것으로 보인다(Jeon, 2002). Jeon(2002)의 연구에서도 중국의 새로운 문화의 소비층으로 떠오른 10, 20대가 한국 드라마속 주인공들의 의상, 액세서리, 문화 소비에 대한 욕구가 커졌고 이를 구매할 수 있는 경제적 기반이 갖추어졌음을 논하였다. 또한 한국은 IT산업이 발달하여 사회적으로 인터넷 이용환경이 잘 구축되어 있어 중국 유학생들의 경우 일상 생활에서 인터넷 이용률이 한국 학생들보다 높은 것으로 나타났다(Jung & Hwang, 2012).

2. 미디어 접촉과 외모평가

외모평가는 신체이미지의 감정적 차원으로 자신의 신 체에 대해 긍정적 또는 부정적으로 느끼는가에 대한 평 가를 의미한다. 현대사회에서는 신체와 관련된 가치관과 규범이 주로 매스미디어를 통해 전파되고 있으며. 미디 어를 통해 전달되는 내용들이 개인의 신체지각 즉 외모 에 대한 개인의 평가에 상당한 영향력을 미치고 있다 (Gim & Kim, 2005). 특히 청소년의 경우에는 자아형성 이 이루어지지 않은 시기이므로 미디어의 영향을 더 쉽 게 받을 수 있으며, 미디어에 많이 노출될수록 자신의 외모에 불만족을 느끼고 부정적인 신체이미지를 형성하 게 된다(Stice & Shaw, 1994). Oh and Na(2002)의 연구 결과에 따르면, 신체 관련 내용을 다루는 TV나 잡지와 같은 매스미디어에 우연히 노출되거나 습관적으로 선 택하는 정도가 높을수록 신체변형에 대한 일반적 신념 과 구체적 태도 및 행동이 보다 긍정적인 방향으로 나타 난다고 하였다. 이는 다시 말하자면, 매스미디어에 의식 적, 무의식적인 노출이 개인의 신체에 대한 인식 및 평 가에 영향을 미치고 있다는 의미로 해석가능하다. 그러 나 현재 우리 사회에서 이상적인 아름다움으로 여겨지 는 외모에 대한 메시지를 미디어가 지속적으로 생산한 다 하더라도 이를 받아들이는 수용자의 관심과 태도에 따라 다른 반응이 나타날 수도 있다(Cho & Kim, 2008). 즉, 동일한 메시지에 대하여 수용자가 얼마나 관심있게 보는가에 따라 태도 및 행동이 다르게 나타날 수 있다 는 것이다(Oh & Na, 2002).

또한 인터넷 사용이 보편화된 요즘에는 과거 TV나 신문, 잡지와 같은 전통매체와는 달리 다른 사람과의 적극적인 상호작용이 가능하다는 특징을 갖고 있다. 따라서인터넷 미디어를 통해 획득한 외모 관련 정보가 개인에게 상향비교가 되어 외모에 대한 부정적 평가가 될 수있다. 뿐만 아니라 자신보다 열등한 혹은 평범한 사람들

과 하향비교도 가능해져 긍정적 평가도 나타날 수도 있다(Cho & Kim, 2008).

3. 미디어 접촉과 외모 관련 상품 구매행동

20~30대 중국 남녀를 대상으로 조사한 결과 한국 패션상품 선호도에 긍정적 영향을 미치는 한국의 무형문화상품에는 드라마, 영화, 스타가 있으며, 그 중 한국 드라마의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다(Yang et al., 2012). 또한 한국 패션상품 선호도는 구매의도에도영향을 미치고 있는 것으로 나타나 미디어를 통해 접하는 프로그램이 패션상품에 대한 선호도와 구매의도에 직간접으로 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

의복구매 정보출처로 매장 디스플레이 다음으로 TV 나 잡지와 같은 미디어의 영향을 받는 것으로 나타났다 (Kim, 2009). 의류제품 구입을 위한 정보탐색방법으로 는 'TV광고', '인터넷', '연예인 복장'의 항목에서 연령 에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났 다. 이들 탐색방법은 다양한 종류의 미디어 형태로서 외모관리 및 외모 관련 상품 구입에 영향을 미치고 있 는 것으로 해석할 수 있다. 특히 체류기간이 길수록 의 류제품을 구입하기 전 인터넷을 통한 정보탐색이 높은 것으로 나타나 인터넷이라는 미디어 수단이 구매하는 데 있어 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다(Nam et al., 2013). Pan and Choi(2009)의 연구에서는 한국산 의복구매동기를 전환적 동기와 정보적 동기로 구분하 였는데, 전환적 동기문항에 한국 드라마에 나오는 연예 인과 같이 입고 싶기 때문이라는 내용이 포함되고 있는 것으로 볼 때, 미디어 접촉반응에 의한 한국산 의복구 매동기가 높은 것으로 나타났다.

중국 유학생을 대상으로 인터넷 쇼핑몰 이용실태를 조사한 Cui et al.(2012)의 연구결과 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매한 상품 중 의류, 신발, 액세서리가 78.1%, 화장품이 31.5%를 차지해 외모 관련 상품의 구매가 높은 것으로 나타났다. Oh and Ryu(2013)는 중국인을 대상으로 화장품 구매실태를 연구하였는데, 국내 브랜드(48.0%) 다음으로 한국 브랜드(19.6%)의 화장품을 많이 사용하는 것으로 나타나 한국 브랜드의 화장품에 대한 이용이 높은 것으로 나타났다. 중국인들은 한국 화장품의 효능과 안전성, 성분 등에 대해 비교적 신뢰하고 있으며, 서구 브랜드에 비해 아시아인을 타겟으로 제조되었다는 인식으로 인하여 한국 화장품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 미디어를 통한 한류의 영향으로 한국 여성

들의 세련된 이미지가 한국 화장품의 구매로까지 이어 지고 있는 것으로 분석하였다(Ko & Zha, 2014), 뿐만 아니라 중국의 경우 선진국과는 달리 20~30대 젊은 소 비자들이 중국 화장품 시장을 주도하고 있는 특징을 나 타내고 있다(Ko & Zha, 2014). 유학생은 대체로 이들 연 령대에 속하는 소비자들로 중국 현지보다 훨씬 저렴한 가격으로 화장품 구매가 가능하기 때문에 한국에서 중 국 유학생들의 화장품 구매행동은 적극적으로 나타날 것으로 예상할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 한국에서 유학 중인 중국인 여대생들의 미 디어 접촉에 따른 반응수준이 외모지향, 외모평가 및 외모 관련 상품 구매행동의 차이를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 미디어 접촉반응에 따른 외모지향 차이 를 알아본다.

연구문제 2. 미디어 접촉반응에 따른 외모평가 차이 를 알아본다.

연구문제 3. 미디어 접촉반응에 따른 외모 관련 상품 구매행동의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 설문지법이 사용되었으며, 설문지는 미디어 접촉반응, 외모지향, 외모평가, 외모 관 련 상품 구매행동에 대한 내용으로 국내외의 선행연구 들을 바탕으로 수정, 보완하여 구성하였다. 본 연구의 조 사는 중국 유학생을 대상으로 실시되기 때문에 중국인 들에게 이해하기 쉬운 중국어 설문지를 개발할 필요가 있었다. 따라서 대전 소재 대학의 대학원에서 패션마케 팅을 전공하고 있는 중국 유학생을 통해 중국어로 설문 지가 작성되었으며, 이를 다른 중국 유학생이 한국어로 재번역하는 과정을 거쳐 최종 설문지를 완성하였다.

미디어 유형은 쉽게 접촉할 수 있으며, 외모에 영향 을 미칠 수 있다고 판단되는 TV, 영화, 인터넷, 잡지 등 모든 종류의 미디어를 포함하였다. 미디어 접촉반응은 미디어에 출연하는 연예인이나 방송인의 외모, 스타일, 제품에 대하여 가지고 있는 태도로 정의하였으며, Baek (2011)의 연구를 바탕으로 하여 전체적인 미디어 접촉 으로 인해 나타나는 반응을 묻는 내용으로 '미디어에 나오는 연예인이 매력적으로 보이는 정도', '미디어에 나오는 연예인의 몸매에 대한 부러운 정도', '미디어에 나오는 연예인의 옷차림/헤어스타일/메이크업/미용뷰티 제품을 사용해보고 싶은 정도'에 관한 문항으로 수정, 보완하여 6문항을 사용하였다. 문항 간 내적일관성을 살 펴보기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 통 하여 신뢰도를 확인한 결과 신뢰도 계수는 .868로 나타 났다. 외모지향과 외모평가에 대한 문항은 Cash(1990)의 신체-자아에 관한 다차원척도(MBSRO: Multi-dimensional Body-Self Relation Questionnaire)의 하위척도 중 외 모평가척도(Appearance evaluation subscale) 및 외모지향 척도(Appearance orientation subscale)를 수정하여 사용 하였다. 외모평가는 '나는 다른 사람에게 호감을 주는 외모를 가지고 있다.'. '나의 외모는 매력적이다.'. '대부 분의 사람들은 나보다 좋은 외모를 가지고 있다.', '외모 때문에 이성 친구들 앞에 나서기가 두렵다.'의 4문항으로 구성하였으며, 신뢰도 계수는 .580으로 나타났다. 외모 지향은 '아침에 몸치장이나 머리모양이 뜻대로 나오지 않으면 하루 종일 신경이 쓰인다.', '항상 외모를 돋보이 게 하려고 노력한다.', '자주 거울을 보며 내 모습을 살펴 본다.'의 3문항으로 신뢰도 계수는 .782로 나타났다. 외 모 관련 상품 구매행동은 패션제품과 화장품 구매에 대 한 문항들로 구성하였다. 패션제품은 의복, 가방, 신발, 모자 및 장신구(목걸이, 귀걸이, 반지 등)를 포함하는 것 으로 정의하였으며, 화장품은 기초, 색조, 기능성 제품들 을 모두 포함하는 것으로 정의하였다. 패션제품과 화장 품 구매에 관한 문항들은 월평균 구매빈도, 월평균 구매 금액, 구매가 아닌 일상적인 오프라인 쇼핑 빈도 및 인터 넷 검색시간에 대한 총 8문항으로 구성하였다.

본 연구에 사용된 문항들은 모두 5점 Likert형 척도를 사용하였으며, 이외에 TV시청시간과 하루 평균 패션 및 화장품과 관련된 인터넷 사이트 접속시간, 전공계열, 한 달 평균 용돈에 대한 4문항을 포함하여 전체적인 설문 지를 구성하였다.

3. 조사대상 및 자료분석

본 연구를 수행하기 위하여 대전과 충남지역에 있는 대학에서 유학 중인 중국 여학생을 대상으로 설문을 실 시하였다. 본 조사를 실시하기 전에 30명을 대상으로 예 비조사를 실시하여 설문문항의 내용을 수정, 보완하여

최종 설문문항을 구성하였다. 본 조사는 2013년 5월 20일 부터 6월 15일까지 실시하였으며, 총 280부를 배부하여 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하였거나 누락된 자료를 제외하고 총 258부가 최종 분석에 사용되었다.

응답자의 미디어 접촉반응, 외모지향, 외모평가, 외모 관련 상품 구매행동 일반적 수준을 파악하기 위하여 기 술통계를 실시하였으며, 미디어 접촉반응에 따라 외모 지향, 외모평가, 외모 관련 상품 구매행동에 차이가 있 는지를 파악하기 위하여 SPSS-WIN 20.0 프로그램을 사 용하여 기술통계, 상관관계, 교차분석 등을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

분석에 사용된 조사대상자의 일반적인 특성은 한국에서의 체류기간과 한 달 평균 용돈을 조사하였다. 한국에 체류한 기간이 1년 미만인 학생들이 79명(30.6%)로 가장 많았으며, 1~2년 미만이 54명(20.9%), 2~3년 미만이 41명(15.5%), 4~5년 미만이 20명(7.8%), 5년 이상이라고 응답한 학생들이 24명(9.3%)으로 나타났다. 집값, 공과금, 통신비를 제외한 한달 평균 용돈은 30만 원 이상~40만 원 미만이라고 응답한 학생이 74명(28.7%)으로 가장 많았으며, 20만 원 이상~30만 원 미만이 61명(23.6%), 40만 원 이상~50만 원 미만이 54명(20.9%), 50만 원 이상이 36명(14.0%), 20만원 미만이 33명(12.8%)의 순으로 나타났다.

여대생들의 외모관리와 관련된 미디어에 관한 절문에서 외모관리에 가장 큰 영향을 주는 미디어로는 인터넷이 117명(45.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 잡지가 52명(20.2%), TV가 46명(17.8%), 기타가 22명(8.5%), 영화가 19명(7.4%), 신문이 2명(0.8%) 순으로 나타났다. 응답자들이 유학생이라는 특징으로 미루어 볼 때, TV보다는 인터넷 이용이 높다고 판단되며, 스마트폰과 같은 IT기기를 이용한 인터넷 이용이 급증하였기 때문에 그영향력도 높아진 것으로 판단된다. 응답자들이 하루 평균 TV를 시청하는 시간은 1시간 미만이 78명(30.2%)으로 가장 많았으며, 1~2시간이 70명(27.1%), 2~3시간이

62명(24.0%), 3~4시간이 36명(14.0%), 4시간 이상이 12명 (4.7%) 순으로 나타났다. 하루 평균 패션 및 화장품과 관련된 인터넷 검색시간은 1시간 미만이라고 응답한 경우는 138명(53.5%)로 가장 많았고, 1~2시간이 71명(27.5%), 2~3시간은 30명(11.6%), 4시간 이상도 12명(4.7%), 3~4시간은 7명(2.7%) 순으로 높게 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 미디어 접촉반응에 따른 외모지향, 외모평가

미디어 접촉반응과 외모지향, 외모평가의 상관관계를 살펴보면, <Table 1>과 같다. 미디어 접촉반응은 외모지 향(r=.448), 외모평가(r=.200)와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 외모평가보다는 외모지향과 더 높 은 정(+)의 상관관계가 존재하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 미디어 접촉반응이 높아짐에 따라 외모지향도 높아짐을 알 수 있다. 또한 외모지향과 외모평가 사이 에도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타나 외모지향이 높아질수록 외모평가도 증가하는 것으로 나 타났다.

미디어 접촉반응에 따른 외모지향, 외모평가의 차이를 알아보기 위하여 미디어 접촉반응의 평균을 산출하였다. 미디어 접촉반응에 대한 점수는 평균 3.522로 이를 기준으로 하여 평균 이상의 점수를 미디어 접촉반응이 적극적인 집단으로 보았으며, 평균 이하의 점수는 미디어 접촉반응이 소극적인 집단으로 분류하였다. 미디어 접촉반응이 적극적인 집단은 미디어에 등장하는 연예인들의 외모(패션 및 미용)에 대한 보다 적극적인 태도를 나타내는 특징이 있으며, 미디어 접촉반응이 소극적인 집단은 미디어 접촉반응이 소극적인 집단은 미디어 접촉에 대한 반응이 다소 소극적인 특성을 나타내는 집단을 의미한다. 즉 미디어 접촉반응이 적극적인 집단은 미디어에 출연하는 연예인이나 방송인의 외모, 스타일, 제품에 대하여 가지고 있는 태도가 행동으로 이행될 가능성이 높은 집단으로 볼 수 있다. 이에 반해 미디어 접촉반응이 소극적인 집단은 미

Table 1. Correlation of variables

	Media contact response	Appearance orientation	Appearance evaluation
Media contact responses	1		
Appearance orientation	.448***	1	
Appearance evaluation	.200***	.282***	1

^{***}p<.001

디어 접촉반응이 적극적인 집단에 비해 태도가 행동으 로 이행될 가능성이 낮은 집단을 의미한다.

외모지향은 문항의 점수가 높을수록 외모를 잘 가꾸 기 위해 노력하거나 살피는 것을 의미하며, 외모평가는 문항의 점수가 높을수록 자신의 외모에 대하여 보다 긍 정적으로 평가하는 것을 의미한다. 집단에 따른 외모지 향과 외모평가의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 실시 한 결과 외모지향과 외모평가 모두 집단 간 유의한 차이 가 나타났다(Table 2).

분석결과 미디어 접촉반응이 적극적인 집단은 외모지 향이 높아 접촉반응이 소극적인 집단보다 외모를 가꾸 기 위해 자신의 외모를 잘 살피고 노력하는 특성이 높은 것으로 나타났다. 또한 외모평가에서도 접촉반응이 소 극적인 집단에 비해 자신의 외모를 보다 긍정적으로 평 가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Shin(1997) 과 Lee(2000)의 연구에서 대중매체에 대한 관심이 높을 수록 신체에 대해 불만족하며, 자신의 신체에 대하여 부 정적으로 평가한다는 연구결과와는 다소 차이를 나타 내고 있다. 그러나 매스미디어가 개인의 신체변형에 대 한 태도 및 행동에 영향을 미친다는 매스미디어의 영향 력에 관한 Oh and Na(2002)의 연구결과와는 일관된 방 향성을 나타내고 있다. 우리나라에 유학 오는 중국 유학 생들의 상당수가 외모에 대한 관심이 높은 '80後 세대' 인 점을 감안해 볼 때. 한국의 외모에 대한 사회문화적 영향과 유학 생활이라는 특수한 상황으로 인한 미디어 접촉의 증가는 이들의 외모지향을 이전보다 더욱 향상 시켰을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 외모지향이 외 모평가보다 미디어 접촉반응과 더욱 높은 상관성을 갖 는 것으로 판단된다.

2. 미디어 접촉반응에 따른 외모 관련 상품 구매 행동

미디어 접촉반응에 따른 외모 관련 상품 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 외모 관련 상품은 패션상품과 화장품을 중심으로 살펴보았

으며, 구매행동을 월평균 구매빈도, 월평균 구매금액, 구 매가 아닌 일상적인 오프라인 쇼핑(window shopping)의 빈도 및 인터넷 검색시간에 대한 집단 간 차이를 분석 하였다. <Table 3>-<Table 4>에 미디어 접촉반응 집단 에 따른 패션제품, 화장품 구매행동의 차이에 관한 분 석결과를 제시하였다.

패션제품 구매행동에 대해서는 구매금액과 인터넷 검 색시간에서만 차이를 나타내고 있었다. 미디어 접촉반응 이 소극적인 집단에서는 패션제품에 구매금액이 낮은 금 액부터 높은 금액까지 비슷하게 분포되어 있는 반면 미 디어 접촉반응이 적극적인 집단에서는 90,000원 이상의 구매금액이 높은 가격대에서 응답비율이 가장 높은 것 으로 나타났다. 인터넷 검색시간에서도 차이가 나타났 는데 미디어 접촉반응이 적극적인 집단은 검색시간도 높은 것으로 나타났으며, 구매목적이 아닌 일상적인 쇼 핑을 위해 하루 평균 1~2시간 인터넷 검색을 한다는 응 답자가 30.3%로 가장 높게 나타났다. 이에 비해 미디어 접촉반응이 소극적인 집단은 1시간 미만이 43.4%로 가 장 높았다.

이러한 결과는 미디어 접촉반응이 적극적인 집단 자 체가 외모에 대한 적극적 태도를 갖고 있기 때문에 이 러한 태도가 구매행동으로 나타난 것으로 보인다. 특히 패션제품 구매행동에 있어서 구매빈도는 유의한 차이 를 나타내지 않은데 비해 구매금액에서 집단 간 차이를 나타내는 것은 구매량 또는 고가 제품에 대한 위험지각 이 낮거나 관여도가 크기 때문인 것으로 추정할 수 있 다. 이는 미디어 접촉반응이 적극적인 집단의 외모에 대 한 적극성이 분명하게 나타난 결과라 할 수 있다. 뿐만 아니라 인터넷 검색시간도 접촉반응이 적극적인 집단 이 소극적인 집단에 비해 많은 시간을 할애하고 있어 패션제품에 대한 지속적인 관심을 갖고 있는 것으로 추 정할 수 있다.

화장품 구매행동에서는 구매빈도, 구매금액, 오프라 인 쇼핑빈도 및 인터넷 검색시간의 모든 영역에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 구매빈도는 미디어 접촉반 응이 적극적인 집단에서는 월평균 1~2회가 64.8%로 가

Table 2. Differences between variables according to media contact responses

	Inactive	Active	<i>t</i> -value	
	Mean (S.D)	Mean (S.D)	t-value	
Appearance orientation	2.882 (.726)	3.404 (.735)	-2.068*	
Appearance evaluation	3.184 (.452)	3.314 (.545)	-5.731***	

^{*}p<.05, ***p<.001

Table 3. Fashion product purchase behaviors

		Inactive Active		χ^2
		N (%)	N (%)	χ
Purchasing frequency (m)	None	21 (15.4)	10 (8.2)	10.266
	1-2	71 (52.2)	52 (42.6)	
	3-4	26 (19.1)	34 (27.9)	
	5-6	9 (6.6)	18 (14.8)	
	7-8	6 (4.4)	5 (4.1)	
	Over 9	3 (2.2)	3 (2.5)	
	None	18 (13.2)	9 (7.4)	18.744**
	10,000-30,000 won	21 (15.4)	14 (11.5)	
Dunchasina miaa (m)	30,000-50,000 won	28 (20.6)	18 (14.8)	
Purchasing price (m)	50,000-70,000 won	27 (19.9)	24 (19.7)	
	70,000-90,000 won	23 (16.9)	13 (10.7)	
	Over 90,000 won	19 (14.0)	44 (36.1)	
	None	23 (16.9)	12 (9.8)	6.730
	1-2	60 (44.1)	49 (40.2)	
Window shopping	3-4	37 (27.2)	39 (32.0)	
frequency (m)	5-6	12 (8.8)	13 (10.7)	
	7-8	3 (2.2)	4 (3.3)	
	Over 9	1 (0.7)	5 (4.1)	
Internet searching (d)	None	25 (18.4)	17 (13.9)	24.554***
	Less than 1hr	59 (43.4)	28 (23.0)	
	1-2hr	36 (26.5)	37 (30.3)	
	2-3hr	8 (5.9)	23 (18.9)	
	3-4hr	3 (2.2)	12 (9.8)	
	Over 4hr	5 (3.7)	5 (4.1)	1

^{**}p<.01, ***p<.001

장 많았으며, 9회 이상도 2.5%로 나타났으나 접촉반응이 소극적인 집단에서는 7회 이상의 높은 빈도는 나타나지 않았다. 구매금액에서도 미디어 접촉반응이 적극적인 집단은 30,000~50,000원이 29.5%로 가장 많이 나타났으며, 90,000원 이상도 17.2%로 나타나 접촉반응이 소극적인 집단에 비해 구매금액이 비교적 높은 것으로 나타났다. 오프라인 쇼핑에 관해서는 미디어 접촉반응이 적극적인 집단은 '하지 않는다'는 비율이 4.9%로나타난 것에 비해 미디어 접촉반응이 소극적인 집단은 23.5%로 나타났다. 인터넷 검색시간에 대한 질문에 '하지 않는다'는 비율이 미디어 접촉반응이 소극적인 집단은 31.6%, 미디어 접촉반응이 적극적인 집단은 20.5%로 나타나 평소에 화장품에 대한 관심 정도가 미디어 접

촉반응에 따라 차이가 나타나고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 중국 대학생을 대상으로 K-POP, 한국 드라마, 한류 스타의 3개 한류 항목 중 한국 드라마는 한국산 화장품 구매의향에 긍정적 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다(Kim & Li, 2013)는 연구결과를 지지해주는 결과라 할 수 있다.

또한 화장품 구매행동에서 모든 항목에서 유의한 차이가 나타난 것은 외모 중 얼굴에 대한 관심이 높다는 것을 의미한다. 또한 화장품의 특성상 적은 비용으로도 큰 변화를 나타내는 것이 가능하다는 점과 부피가 작기때문에 보관과 이동이 용이하다는 장점이 있어 유학생이라는 신분적 특수성에 잘 부합되므로 화장품 구매행동이 더 적극적으로 나타난 것으로 판단된다.

Table 4. Cosmetic purchase behaviors

		Inactive Active		2
		N (%)	N (%)	χ^2
Purchasing frequency (m)	None	23 (16.9)	4 (3.3)	20.460**
	1-2	82 (60.3)	79 (64.8)	
	3-4	26 (19.1)	34 (27.9)	
	5-6	5 (3.7)	1 (0.8)	
	7-8	0 (0.0)	1 (0.8)	
	Over 9	0 (0.0)	3 (2.5)	
	None	18 (13.2)	4 (3.3)	19.954**
	10,000-30,000 won	27 (19.9)	19 (15.6)	
	30,000-50,000 won	44 (32.4)	36 (29.5)	
Purchasing price (m)	50,000-70,000 won	32 (23.5)	27 (22.1)	
	70,000-90,000 won	8 (5.9)	15 (12.3)	
	Over 90,000 won	7 (5.1)	21 (17.2)	
	None	32 (23.5)	6 (4.9)	18.410**
	1-2	69 (50.7)	81 (66.4)	
Window shopping	3-4	24 (17.6)	26 (21.3)	
frequency (m)	5-6	8 (5.9)	6 (4.9)	
	7-8	2 (1.5)	2 (1.6)	
	Over 9	1 (0.7)	1 (0.8)	
Internet searching (d)	None	43 (31.6)	25 (20.5)	11.620*
	Less than 1hr	59 (43.4)	43 (35.2)	
	1-2hr	21 (15.4)	35 (28.7)	
	2-3hr	9 (6.6)	12 (9.8)	
	3-4hr	3 (2.2)	3 (2.5)	
	Over 4hr	1 (0.7)	3 (2.5)	

^{*}p<.05, **p<.01

V. 결론 및 제언

본 연구는 국내에 거주하고 있는 중국 여자 유학생을 대상으로 미디어 접촉반응에 따른 여대생들의 외모지 향, 외모평가, 외모 관련 상품 구매행동에 차이가 있는 지를 규명하고자 하였다. 최종 분석에 사용된 258명의 응답자료들을 바탕으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 미디어 접촉반응은 외모지향과 정(+)적인 상관 관계를 갖고 있으며, 미디어 접촉반응이 적극적인 집단 이 외모지향 및 외모평가가 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 미디어 접촉반응이 적극적인 집단이 소극적인 집단에 비해 외모 관련 상품 구매행동이 적극적인 것으로 나타났다. 패션제품 구매행동에서는 구매금액과 인 터넷 쇼핑시간이 유의한 차이를 나타냈으며, 화장품 구매행동에서는 구매빈도, 구매금액, 오프라인 쇼핑빈도 및 인터넷 검색시간에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

미디어 접촉반응에 따라 패션제품과 화장품 구매행동에 차이가 나타나는 것은 일반적인 미디어의 노출이비록 신체에 대한 태도 및 행동에 영향을 미치기는 하나 미디어의 내용이나 내용에 대한 개인적 관심도가 중요한 매개역할을 한다는 Oh and Na(2002)의 연구결과를 뒷받침해주는 결과라 할 수 있다. 중국 유학생의 경우 한국의 의복이 중국의 의복에 비해 스타일이 새롭고다양하고 개성있다고 인식하였으며, 대부분의 유학생이 한국 유학 후 한국에서 유행하는 스타일에 맞춰 의복

스타일이 변했다고 응답하였다(Nam et al., 2013). 이는 사회적 비교이론 관점에서 볼 때, 유학생으로서의 개인과 한국 여학생들의 외모를 비교하여 자신의 외모를 평가하고 이에 따라 외모 관련 상품 구매행동이 나타난 것으로도 분석할 수 있다. 여기에 매스미디어의 매개적역할이 작용했을 수 있음을 간과할 수 없을 것이다. 또한 문화적 자기개념의 관점에서 볼 때는 서구 사회에 비해 상대적으로 독립적 자기개념보다 상호의존적 자기개념이 강한 한국 문화권에서의 외모에 대한 중요성이나 외모관리행동에 대한 무언의 압력이 작용했을 수도있다.

본 연구는 한국에 있는 중국 여자 유학생을 대상으로 한 선행연구들 대부분이 의복 및 화장품 구매실태 또는 한류와의 관련성에 관한 연구가 주를 이루고 있는데 비 해 본 연구에서는 유학생들의 생활에 밀접한 영향력을 미치고 있는 매스미디어와 외모변인의 관련성을 살펴보 았다는데 의의를 찾을 수 있다. 그러나 지역적으로 한정 된 대상을 표본으로 추출하였기 때문에 우리나라 전 지 역에 있는 중국 유학생으로 연구결과를 확대해석하는 데 에는 주의를 기해야 할 것이다. 이는 외모에 대한 평가는 타인과의 사회적 상호작용과정에 의한 복합적인 반응이 며, 지역에 따라 사회문화적 특성이 다르고 이에 따른 개 인의 생활양식이나 가치관에 차이가 있기 때문이다(Lee & You, 2004), 또한 다양한 매스미디어를 대상으로 하였 는데, 유학생의 경우 인터넷 이용률이 높은 점을 감안하 여 미디어의 종류를 인터넷으로 한정하여 연구할 필요 가 있다고 사료된다. 따라서 추후 연구에서는 한국의 여 러 지역에 거주하고 있는 중국 유학생을 대상으로 인터 넷과 외모(신체) 관련 변수 및 신체이미지 변수와 같은 다양한 변수들과의 관련성이 연구되어지기를 기대한다. 이외에도 매스미디어 뿐 아니라 지역 및 학교의 특성이 나 분위기 등과 같은 사회환경적 변인이 외모 관련 변수 에 어떠한 영향력을 미치는지에 대한 논의도 이루어져 야 할 것으로 판단된다.

References

- Baek, S. J. (2011). A study on variables of adolescent's appearance management behavior. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cash, T. F. (1990). The multidimensional body-self relations questionnaire. In J. K. Thompson (Ed.), Body image dis-

- *turbance. assessment and treatment* (pp. 125–129). New York, NY: Pergamon Press.
- Cho, W. G., Choi, S. G., & Cong, L. (2013). Impact of menu selection attributes of Korean restaurants on customer satisfaction - Focused on Chinese college students in Gangneung city -. *Journal of Hotel & Resort*, 12(1), 159–178.
- Cho, Y. K., & Kim, E. M. (2008). Effects of the media, peers and parents on adolescents' thin-ideal internalization and the body satisfaction. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 255–275.
- Chung, C. S. (2014, June 27). [서울경제TVSEN] 쇼핑한류... '역직구'시장 커진다 [[Seoul Economic TV SEN] Shopping Korean Wave...'reverse buying direct' market increases]. (2014, June 27). hankooki.com. Retrieved August 6, 2014, from http://economy.hankooki.com/ArticleView/Art icleView.php?url=industry/201406/e201406271824441202 10.htm&ver=v002
- Cui, M., Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2012). Chinese students' satisfaction level with the Korean internet shopping mall purchase process and their repurchase intention. *Journal* of Korean Home Management Association, 30(4), 105–117. doi:10.7466/JKHMA.2012.30.4.105
- Gim, W. S., & Kim, H. J. (2005). Effects of body image on body-related consumption in female. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 6(3), 27–40.
- Jeon, S. E. (2002). The sociocultural meaning of Korean mass culture syndrome in China: An application for J. Tomlinson's theory of cultural imperialism. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Jin, M. K., & Cho, Y. J. (2011). The effect of acculturative stress on anxiety and depression among Chinese students in Korea. Korean Journal of Play Therapy, 14(4), 77–89.
- Jung, K. H., & Hwang, J. Y. (2012). The Internet culture students in Korea: Studying abroad and being Chinese. Kookmin Social Science Revies, 25(1), 217–250.
- Kim, J. S., & Li, H. M. (2013). An influence of the Korean wave on the purchasing intention of the Korean cosmetics in China. *International Area Studies Review (IASR)*, 17(1), 195–217.
- Kim, M. S., Shin, F. Y., Piao, J. I., & Seo, Y. S. (2010). Moderating effects of maladaptive and adaptive perfectionism on acculturative stress, depressive symptoms, and somatization in Chinese international students. *Korean Journal of Psychology: General*, 29(4), 725–745.
- Kim, S. B. (2009). A study on the clothing purchasing behavior and the recognition of care label of the Chinese students. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 11 (6), 887–895.
- Kim, S. J., Bae, S. Y., & Lee, W. O. (2012). Factors affecting revisit of the Korean tourist resort of the Chinese student

- studying abroad in compliance with cultural contact on Hanryu. Journal of Hotel & Resort, 11(1), 153-178.
- Kim, S. N. (2008). A study on Chinese college students' Korean TV drama watching behaviors. Journal of Communication Science, 8(2), 122-142.
- Kim, S. P., Lee, H. S., Park, E. H., & H. C. S. (2007). The opinion about 'Hanllyu' and the domestic apparel product buying behavior of foreigners residing in Seoul. The Research Journal of the Costume Culture, 15(4), 580-592.
- Ko, E. J., & Zha, O. Y. (2014). China's cosmetics market still early stages of growth. LG Business Insight, 27-39.
- Korean Educational Statistics Service. (2014, August 29). 2014년 교육기본통계 보도자료 [Main contents of education basic statistics in 2014, Koreal. Korean Educational Statistics Service. Retrieved April 16, 2014, from http://kess.kedi.re. kr/post/6643612?itemCode=04&menuId=m 02 04 02
- Lee, G. O. (2007). Relationships between leisure activity types and university life satisfaction of Chinese students studying at Korean universities. Tourism Research, (25), 23-41.
- Lee, H. S. (2012). Exploring whether Chinese students' Korean TV watching affects their acculturation and political socialization. Korean Journal of Communication Studies, 20 (1), 5-20.
- Lee, M. H., & You, K. S. (2004). Regional defferences of clothing consumption behavior in Korean adolescents. Journal of the Korean Society of Costume, 54(5), 13-25.
- Lee, M. S. (2000). The effect of TV media on body images, clothing behaviors and star-entertainer imitation behaviors. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Liu, D. S. (2010). Strategies for Chinese fashion market focused on Chinese students' buying behavior. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Min, D. H. (2014, February 13). 한류 열풍, 한국으로 외국인 직구족 몰려온다 [Korean Wave, Foreigner come to South Korea for buying directly]. Moneytoday. Retrieved February 15, 2014, from http://news.mt.co.kr/mtview.php?no =2014021216131346548&type=1
- Ministry of Science, ICT and Future Planning, & Korea Internet & Security Agency. (2013). 2013년 인터넷이용실태 조사: 주한 외국인 부문 [Internet use survey in 2013: Foreigners division in Korea]. Seoul: Korea Internet & Security Agency.
- Moon, S. J., & Song, J. S. (2012). Study on food quality Korean restaurants, customer satisfaction, and revisit intentions in Chinese university or college students-Focused on different awareness of Korean food-. Korean Journal of Food Culture, 27(3), 285-293. doi:10.7318/KJFC/2012.27. 3.285
- Nam, Y. R., Kim, J. Y., & Choi, H. S. (2013). A study on Chi-

- nese students' clothing purchase and wearing condition. Journal of the Korean Society of Costume, 63(6), 40-55. doi:10.7233/jksc.2013.63.6.040
- Oh, G. S., & Ryu, E. J. (2013). Cosmetics purchasing status and attitude of the Chinese-Focused on Shandong, Jilin and Zhejiang provinces-. Journal of the Korean Society of Design Culture, 19(3), 465-478.
- Oh, S. H., & Na, E. Y. (2002). Effect of mass media consumption on the attitudes and behavior of female undergraduate students concerning bodily reshaping. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 3(2), 141-160.
- Pan, H. Y., & Choi, J. M. (2009). Chinese women's purchasing behavior and satisfaction for Korean-made clothing purchased online. Family and Environment Research, 47 (10), 39-49.
- Park, E. A., Kim, H. J., & Suh, H. S. (2009). The relationship among self-construals, body value, and appearance management behavior: A cross-cultural study. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 10(2), 251-274.
- Park, J. Y., & Deng, Y. T. (2013). The influence of TV watching behaviors to culture acculturation: Focusing on Chinese students in Korea. 중국연구, 58, 19-39.
- Park, M. Y. (2014, May 25). 이베이 '역직구 열풍' 주도…중 기 수출 뒷받침 [Ebay leads 'reverse buying direct boom' ··· SME exports support]. DigitalTimes. Retrieved May 25, 2014, from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no= 2014052602011276798001
- Ra, D. S., & Kang, S. H. (2010). A study on the cultural adjustment competence by their acculturative stress-Mediating and moderating effects of social support-. Korean Journal of Youth Studies, 17(7), 21-46.
- Shin, M. Y. (1997). A process that mass-media affects dieting and eating disorder of young women. Unpublished master's thesis, Kangwon National University, Chuncheon.
- Stice, E., & Shaw, H. E. (1994). Adverse effects of the media portrayed thin ideal on women and linkages to bulimic symptiomatology. Journal of Social and Clinical Psychology, 13, 288-308.
- Yang, W. D., Kim, S. A., & Rhee, Y. S. (2012). Preference for Korean popular culture on purchase intention of Korean fashion products-Focus on the Dalian areas of China-. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36 (2), 206-217. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.2.206
- Ye, J. (2005). Acculturative stress and use of the Internet among East Asian international students in the United States. Cyber Psychology & Behavior, 8(2), 154-161.
- Yoon, M. S., & Kim, N. H. (2013). Effects of acculturative and life stress, parental and peer attachment on the life satisfaction among Chinese university students in Korea. Korean Journal of Youth Studies, 20(8), 21-47.