한국의류산업학회지
제22권 제4호, 2020
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 22, No. 4, pp.456-468(2020)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.4.456

베트남 여성 유학생의 한류 문화 수용과 이상적 미 내면화 경험에 대한 질적 연구

강영훈 · 이하경 · 김우빈†
서울대학교 의류학과

A Qualitative Study on Acceptance of Korean Wave Culture and Internalization of Ideal Beauty among Vietnamese Female Students in Korea

Yeonghoon Kang, Ha Kyung Lee, and Woo Bin Kim†
Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: Vietnam is becoming a leading country in the consumption of Korean wave. Many Vietnamese students have visited Korea due to a significant interest in the Korean wave. This study used focus group interviews with 12 Vietnamese female students in order to examine the experience of the Korean wave acceptance (RQ1), the experience of internalization toward ideal beauty (RQ2) and differences of internalization towards ideal beauty depending on the living period in Korea (RQ3). First, the results of RQ1 showed that Vietnamese students were accepting the Korean wave through media, Korean and social interaction in their daily lives. They also have a positive attitude toward Korean cosmetics and K-pop among various content of the Korean wave. Second, four focal meanings were composed through RQ2. They were the standards of ideal beauty, the causes of ideal beauty internalization and the results of ideal beauty internalization. The results of ideal beauty internalization were separated into the perception dimension and behavior dimension. Last, the results of RQ3 found that the strength of internalization of ideal beauty can very depending on the living period in Korea. This study has academic implications in that it understands Vietnamese female students who become a member of Korean society from a sociocultural perspective. The results of this study are useful to establish practical implications for young Vietnamese consumers to build desirable aesthetic values.

Key words: Vietnamese female student in Korea (베트남 여성 유학생), Korean wave culture (한류 문화), internalization of ideal beauty (이상적 미 내면화), acculturation (문화 적응), focus group interview (표적집단면접)

1. 서 론

동남아시아를 향한 한국 정재계의 관심이 뜨겁다. 한국은 새로운 경제 발전의 협력체로 동남아시아를 주목하고 있으며, 한·아세안 특별정상회의 등을 통해 경제·통상을 넘어 정치·사회·문화 등 다방면에서의 협력을 도모하고 있다. 풍부한 자원과 낮은 부채 그리고 젊은 세대가 기반인 동남아시아 또한 한국과의 교류를 통해 경제, 문화적 발전을 기대하고 있다. 특히 여러 동남아시아 국가 중에서도 베트남은 한국의 수출과 수입 대상국 순위에서 각각 3위와 7위를 점하고 있는 나라로서 한국과 경제적으로 긴밀함을 유지하고 있다(Yeo, 2019).

한국과 베트남의 문화 교류의 중심에는 한류(韓流)가 있다. '한류'는 한국의 문화가 해외로 전파 및 확산되어 인기리에 소비되는 사회문화적 현상으로(Choi & Lee, 2014), 동남아시아는 한류를 통해 한국에 대한 긍정적인 이미지를 가지게 되었으며 한류 문화 소비의 주요국으로 부상하였다(Cho et al., 2017). 한국의 연예인이나 한국인의 아름다운 용모는 한류 콘텐츠의 개발과 세계화에 있어 중요한 부분으로 작용하며(Kim, 2012; Moon & Park, 2012), 드라마나 뮤직비디오 등 시각적 콘텐츠를 통해서 전달되는 한국 사회의 이상적 미는 한류를 수용하는 사람들의 미적 기준에 직·간접적으로 영향을 미치고 있다(Yu, 2016). 이상적 미는 그 시대의 경제적, 사회적, 문화적 영향을 받아 형성되는 것으로 사람들은 다양한 사회문화적 요인들에 의해 사회적으로 아름답다고 평가되는 미와 자신의 신체를 비교 및 평가한다(Strelan et al., 2003). 특히 한국 이주 여성들의 경우 아름다운 외모를 중시하는 한국의 사회문화적 영향을 받아 이상적 미 내면화를 경험하는 것으로 나타나고 있다(Choo et al., 2019; Lee et al., 2001). 이러한 현상 속에서 베트남 여성들의 한류 문화 수용과 이상적 미 내면화 경험에 대한 이해도를 높일 수 있는 연구와 관심이 요구된다.

한류와 베트남을 다룬 기존의 선행연구들은 한국의 국가 이

†Corresponding author; Woo Bin Kim
Tel. +82-2-880-8769, Fax. +82-2-875-8359
E-mail: bin_christ@snu.ac.kr
© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

미지가 베트남 소비자의 구매행동에 미치는 영향 혹은 한국 브랜드 이미지에 따른 현지 소비자 행동을 연구한 것으로 대부분 베트남 내 한류상품 확산을 위한 마케팅적 관점에서 수행되었다(Lee & Kim, 2019; Park et al., 2016; Yu, 2016). 그러나 한류 문화를 적극적으로 소비하고 있는 베트남 유학생을 대상으로 진행된 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 특히 베트남의 경우 한국으로 유학 오는 외국인 학생 중 두 번째로 높은 비율을 차지하고 있음에도 불구하고(Cho, 2017), 그들이 한국에 거주하는 과정에서 겪게 되는 사회문화적 경험을 다룬 실증 연구는 미비하다.

이에 본 연구는 표적집단면접(Focus Group Interview; FGI)을 통해 베트남 여성 유학생들의 한류 문화 수용 경험에 대해 알아보고, 한국 문화 적응의 한 현상으로서 이상적 미 내면화에 영향을 주는 사회문화적 요인과 그에 따른 인식 및 행동 변화를 살펴보고자 한다. 또한 소수 집단의 정체감 발달 모델(Minority Identity Development; MID)에 따르면 한 국가의 거주 기간에 따라 문화 적응에 있어서 태도 및 행동의 차이가 나타났으므로(Atkinson et al., 1998 as cited in Lee, 2014), 베트남 여성 유학생의 한국 거주 기간에 따른 이상적 미 내면화 경험의 차이를 탐색적인 관점에서 살펴보고자 한다.

본 연구는 베트남 여성 유학생들이 한류 문화를 수용하는 과정 및 한국에 거주하면서 경험하는 이상적 미 내면화 과정을 현상학적인 관점에서 분석함으로써 베트남 유학생의 건전한 한류 문화 소비 및 한국 문화 적응을 돕는 방안들을 수립하는데 기초자료를 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 베트남 유학생의 한류 문화 수용 경험

한류는 1990년대 후반 중국에서 처음으로 사용된 용어로서 한국의 대중문화 붐을 나타내는 보편적인 용어였다(Lee, 2002). 드라마와 가요에 대한 관심으로 시작된 한류는 다양한 영역으로 확대되어 한류의 세계화에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어를 기반으로 한류의 확산과 콘텐츠 재생산이 활발히 이루어지고 있는 추세이다(Jang, 2019; Lee, 2015; Lee & Chung, 2017; Yoon et al., 2013).

한류의 신흥시장으로 떠오른 베트남은 한국 드라마, K-pop, 화장품, 패션, 스포츠 등을 주축으로 하여 한국의 문화를 접하게 되었으며, 한국에 대한 관심의 증가로 한국어를 배우거나 한국으로의 유학을 희망하는 학생이 꾸준히 증가하고 있다(Cho, 2017; Yun, 2019). 실제로 한국에서 공부하는 외국인 유학생 가운데 베트남 유학생이 차지하는 비율은 2013년 기준 4%에서 시작하여 2017년에는 15%에 이르게 되었고, 중국 다음으로 높은 비율을 기록하고 있다(Cho, 2017). 이처럼 한류의 새로운 소비 계층인 유학생들은 한류를 소비하는 외국인 소비자 가운데 큰 비중을 차지하고 있다(Lee, 2019). 특히 유학생 집단은 한류를 중심으로 파생된 다양한 콘텐츠에 큰 관심을 가질 뿐만 아니라 소셜 미디어를 활용하여 자국에 한류를 전파하는 역할을 하고 있다(Cho & Lee, 2019; Min, 2017).

이를 바탕으로 볼 때 한국에 거주하는 동안 한국 문화에 대해 이해도가 높아진 베트남 유학생들은 경제, 사회, 문화 등 다양한 부분에서 적극적으로 한류를 베트남에 전파할 것으로 기대되기 때문에 그들의 실제적인 한류 문화 수용 경험을 이해하는 것이 중요하다. 여러 선행연구에서는 외국인이나 이주민의 한류 수용 경험을 알아보기 위하여 주로 한류 문화의 수용 경로, 경험도, 소비량, 관심 분야, 한류에 대한 평가 등의 항목을 중심으로 살펴보고 있었다(Chae & Yoon, 2006; Lee & Oh 2013). 따라서 본 연구에서는 베트남 여성 유학생들이 한류 문화를 수용하는 경로가 어떠한지, 어떠한 한류 문화에 관심을 가지고 소비하고 있는지 등에 대해 알아봄으로써 그들의 한류 문화 수용 경험을 전반적으로 탐색하고자 한다.

2.2. 한류 수용에 따른 이상적 미 내면화

이상적 미는 인류의 역사와 함께 시작되었으며 미를 인식하는 시선과 사회문화적 흐름에 따라 끊임없이 변화했다(Kim, 2016). Stice and Whitenton(2002)에 따르면 이상적 미의 내면화란 사회문화적 산물인 이상적 미의 기준을 수용하여 자신에게 중요한 가치로 받아들이는 것이며, 사람들은 이를 자신의 평가 기준으로 삼는다고 설명한다. Thornton and Moore(1993)는 매력적인 타인을 통해 미의 내면화가 일어나고 그 기준에 맞춰 자신의 외모를 평가한다고 주장하였으며, Heinberg and Thompson(1995)은 사람들이 미디어를 통해 형성된 외모에 대한 사회문화적인 태도를 바탕으로 타인과 자신의 신체를 비교하고, 결과적으로 외모에 대한 자기 평가는 신체이미지와 자아개념 등에 영향을 미친다고 설명하였다.

한편 한국인의 아름다운 외모는 한류의 주요한 인기 요인에 해당한다(Moon & Park, 2012). 특히 한국 여성의 아름다움과 그들이 생산하는 패션 및 뷰티 정보는 한류를 수용하는 여성들에게 있어서 동경의 대상이 되고 있다(Yu, 2016). 또한 이들은 단순히 한류를 선호하는 것에 머무르지 않고, 한류를 통해 형성된 자신들의 이상적인 기준이 투영된 새로운 콘텐츠를 재생산 및 소비하고 있다(Han & Jo, 2019). 이러한 점에서 볼 때 한류를 소비하는 과정에서 형성된 미에 대한 기준은 개인의 이상적 미 내면화에 직간접적으로 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

실례로 Choo et al.(2019)에 따르면 중국 결혼 이주 여성의 경우 한국 여성에 대해 지각한 이상적 미가 긍정적일수록 한국 사회의 이상적 미에 대한 내면화 수준이 높아졌으며, 내면화 수준이 높을수록 외모 관리에 적극적인 것으로 나타났다. Hong (2013)은 중국, 필리핀, 베트남 등 한국에 거주하는 다양한 국적의 이주 여성을 대상으로 연구를 진행하였는데, 연구결과에 따르면 타인의 외모에 관심이 많을수록 이상적 미의 내면화가 더 깊게 일어나고 그 결과로서 외모 관리 행동에 대한 관심이

높아지는 것으로 나타났다. 중국인 유학생을 대상으로 연구를 수행한 Liu and Nam(2018)의 연구에서는 유학생들이 한국 드라마 및 오락 프로그램을 많이 시청할수록 이상적 미 내면화 태도가 강화되는 것으로 나타났다. 또한 아시아계 유학생들의 경우 외모에 많은 시간과 돈을 투자하는 한국 문화를 자신도 모르게 답습하게 되었다고 하였으며, 일부는 한국 학생들처럼 보이고 싶어서 또는 그렇게 하지 않으면 안 될 것 같은 압박감에 의해 한국 학생들처럼 외모에 신경을 쓰게 된 것으로 나타났다(Nam et al., 2014).

이상의 선행연구 결과들을 미루어볼 때 베트남 여성 유학생들도 한류 콘텐츠를 소비하는 과정이나 일상생활에서 접하게 되는 한국 여성들과의 사회적 상호작용 등에 의해 이상적 미 내면화를 경험할 것이라 예상하였다. 이에 따라 본 연구는 베트남 여성 유학생들이 한국에 거주하는 동안 경험한 다양한 사회문화적 요인에 의해 형성된 이상적 미의 기준이 무엇인지 알아보고, 그러한 미적 기준을 자기 삶의 중요한 가치로 내면화하는 일련의 과정을 심층적으로 살펴보고자 한다.

2.3. 한국 문화 적응

문화 적응(Acculturation)은 한 개인이 어떠한 다른 문화를 접할 때 경험하게 되는 문화적 변화와 적응의 과정(Gibson, 2001)을 의미한다. Choi(2007)는 새로운 사회에 적응하는 것이란 그 사회의 문화, 관습, 가치관, 생활양식 등에 자신을 통합시켜 나가는 것을 의미한다고 보았으며, 이에 따라 한국 사회 및 문화에서 이상적으로 받아들여지는 미적 가치관을 자신의 미적 가치로 받아들이고 행동하는 것은 한국 사회에 적응해 가는 과정 중 하나라고 볼 수 있다.

그러나 한국 사회로의 문화 적응이 모든 사람에게 동일하게 나타나는 것이 아니기 때문에 문화 적응을 이해하는 것에 있어서 다양한 개인적 특성들을 이해할 필요가 있다(Chung & Yang, 2004). 국내에 체류하고 있는 영어권 외국인과 유학생을 중심으로 문화 적응 현상을 살펴본 Cho and Sung(2010)의 연구에 따르면 한국 거주 기간 및 교육 기간, 한국인과의 상호교류, 한국어 및 한국 미디어 사용이 한국의 문화 적응에 영향을 미치는 변인인 것으로 나타났다. Lee and Kim(2009)은 중국 유학생을 대상으로 한국 문화 적응에 영향을 미치는 요인을 살펴보았는데, 한국 거주 기간과 미디어 이용, 한국어 능력 등이 한국 문화 적응과 높은 정적 상관관계를 가지는 것을 확인하였다.

이처럼 한국 문화 적응에 영향을 주는 다양한 요인 중에서도 한국 거주 기간은 개인이 가지고 있는 특성으로서 Padilla (1980)는 해당 국가에서 오래 거주한 이민자일수록 그 나라의 문화와 가치에 쉽게 적응할 수 있으며, 거주 기간이 문화 적응에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 문화 적응은 그 나라의 의식주 문화부터 소비 행동까지 다양하게 나타날 수 있는데, Song and Kim(2015)의 연구에 따르면 한국 거주 기간이 1년 6개월 이상인 중국인 유학생들의 경우 상대적으로 거주 기간이 짧은 유학생들에 비해 전통적인 한국 음식에 대해 더욱 긍정적인 태도를 가진 것으로 확인되었다. 반면 Lee(2019)의 연구에서는 제품을 구매하는 행동에 있어서 한국 거주 기간이 짧을수록 더욱 적극적으로 패션 상품을 구매하는 것으로 나타났다.

앞서 언급한 선행연구의 결과들을 바탕으로 본 연구는 베트남 여성 유학생의 개인적 특성인 한국 거주 기간에 따라 문화 적응의 한 영역에 해당하는 이상적 미 내면화 과정에서 차이가 있을 것이라 예상하였다. 이에 본 연구는 한국 문화 적응에 영향을 줄 수 있는 개인적 특성으로서 한국 거주 기간에 중점을 두고, 베트남 여성 유학생의 한국 거주 기간에 따라 한국 사회에서 이상적으로 받아들여지는 미적 가치를 스스로 내면화하는 과정에 실제적인 차이가 있는지 알아보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 한국에 거주하는 베트남 여성 유학생을 대상으로 전반적인 한류 문화 수용 경험을 살펴본 후, 이상적 미 내면화 경험을 다양한 측면에서 탐색하고자 한다. 또한 베트남 여성 유학생의 한국 거주 기간에 따라 이상적 미 내면화 과정에서 차이가 있는지 살펴봄으로써 한국 거주 기간과 이상적 미 내면화의 관계를 알아보고자 한다. 구체적으로 한국 거주 기간에 따라 크게 두 집단(거주 기간 1년 이하 vs. 거주 기간 3년 이상)으로 분류하여 두 집단 간 이상적 미 내면화에 따른 인식 및 행동 변화에 차이가 있는지를 정성적으로 파악해보고자 한다. 이러한 목적을 바탕으로 본 연구에서 제안하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 베트남 여성 유학생의 전반적인 한류 문화 수용 경험을 살펴본다.

연구문제 2. 베트남 여성 유학생의 이상적 미 내면화 경험을 살펴본다.

연구문제 3. 베트남 여성 유학생의 한국 거주 기간에 따라 이상적 미 내면화 과정에 차이가 있는지 살펴본다.

3.2. 자료의 수집

본 연구는 면담 당시 한국에 거주하고 있으며, Z세대에 해당하는 만 18세 이상부터 만 25세 이하의 베트남 여성 유학생을 대상으로 표적집단면접을 시행하였다. 초기 3명은 목적표집법(Purposive sampling)을 통해 모집하였으며, 이후 9명은 눈덩이 표집법(Snowball sampling)으로 모집하였다. 표적집단면접은 2019년 10월 20일부터 2019년 11월 25일까지 네 차례에 걸쳐 이루어졌으며, 카페나 학교 등 연구 참여자가 원하는 곳에 연구자가 방문하여 면접이 진행되었다. 총 12인이 표적집단면접에 참여하였으며, 면담의 원활한 진행을 위하여 통역이 필요하다고 판단될 시 한국어가 유창한 베트남 국적의 통역가가 면접에 함께 참석하였다.

Table 1에 제시된 것처럼 면접을 위한 하나의 집단이 최소 2인에서 최대 4인으로 구성되었다. 표적집단면접에 참여한 12

Table 1. Interviewees' characteristics

Group	No.	Age	Gender	Status	Months in Korea
1	A	21	Female	Language school	6 months
	B	19	Female	Language school	3 months
	C	20	Female	Language school	7 months
2	D	23	Female	Junior in university	42 months
	E	23	Female	Junior in university	42 months
3	F	20	Female	Language school	2 months
	G	23	Female	Language school	12 months
	H	23	Female	Language school	9 months
	I	20	Female	Language school	1 month
4	J	23	Female	Junior in university	46 months
	K	23	Female	Junior in university	42 months
	L	23	Female	Junior in university	48 months

인은 서울 소재의 대학교 및 어학당에 재학 중이었으며, 각 집단은 동일한 소속과 한국 거주 기간이 비슷한 유학생들로 구성되었다. 본 연구는 네 집단과의 표적집단면접을 통해 연구문제 1과 연구문제 2를 규명하고자 하였으며, 연구문제 3을 알아보기 위하여 한국 거주 기간이 짧은 집단인 집단 1과 집단 3의 면담 내용과 한국 거주 기간이 상대적으로 긴 집단인 집단 2와 집단 4의 면담 내용을 비교하였다.

먼저 베트남 여성 유학생들의 한류 문화 수용 경험을 알아보기 위해 한류 문화수용 경로, 관심 있는 한류 문화 및 선호도에 대한 질문들을 중심으로 면담이 진행되었다. 이후 그들이 한국에 거주하면서 겪은 이상적 미 내면화 경험을 심층적으로 알아보기 위하여 외모에 대한 사회문화적 태도 측정 척도를 개발한 Heinberg et al.(1995)의 연구와 중국 이주 여성들을 대상으로 이상적 미 내면화를 연구한 Choo et al.(2019)의 연구를 참고하여 면담 질문을 구성하였다. 세부적으로는 각자 생각하는 여성의 이상적인 미의 기준이 무엇인지, 이상적인 미의 기준에 대한 한국인 여성과 베트남 여성의 인식 차이가 존재하는지, 한국에 거주하기 전과 후를 비교했을 때 자신의 외모에 대한 평가 및 외모 관리 행동에 변화가 있는지와 같은 개방형 질문으로 구성되었다. 특히 질적 연구의 경우 자유롭게 흘러나오는 이야기가 더욱 신뢰성이 있으므로(Spradley, 1979) 각자의 이상적 미 내면화 경험을 연구참여자들끼리 자유롭게 공유할 수 있도록 편안한 면담 분위기를 조성하고자 하였다. 다만 한국어 능력의 부족으로 의사 전달이 충분히 이루어지지 않거나, 추가적으로 밝히고자 하는 내용이 있을 때에는 연구자가 다시 질문하는 형식을 반복하였다. 이 외에도 한국에 거주하는 동안 달라진 한국에 대한 이미지나 문화적 차이를 실제로 지각했던 경험들을 이야기하도록 요청하였으며, 현재 소속 기관과 전공, 한국의 유학 목적 및 거주 기간 등과 같은 정보를 함께 파악하였다. 각 면접 내용은 연구참여자의 동의하에 녹음되었으며 면접 시간은 한 집단에 배정된 인원수에 따라 최소 1시간에서 최대 1시간 반 정도 소요되었다.

3.3. 자료의 분석

본 연구는 Giorgi(1985)가 제안한 현상학적 연구방법의 4가지 단계를 바탕으로 면담 자료를 분석하였으며, 세부적인 분석 방법은 Kim et al.(1999)의 연구를 참고하였다. 현상학적 연구는 인간의 체험이 지닌 의미를 이해하는 것을 목적으로 하며, 이때 체험은 인간이 의식하는 수준에서 신체적 체험뿐만 아니라 인지적, 감정적 체험까지 모두 탐구의 대상이 된다(Kim & Jung, 2017).

먼저 본 연구는 연구참여자가 진술한 전체 내용에 대한 충분한 지식을 습득하기 위하여 전사된 자료에 대해 반복적 읽기를 수행하였다. 이후 면담 내용에 내재된 의미를 도출하기 위해 연구참여자의 언어 그대로 구성된 기술 자료들을 각 의미단위로 분류하고 병합하는 작업을 진행하였다. 다음으로 본 연구는 반성(Reflection)과 자유변경과정을 통해 연구참여자의 일상적 표현을 학문적 언어로 변형하였다. 이때 밝혀진 주제를 더욱 구체화하기 위해 연구참여자의 체험이 의미하는 중심 의미(Focal meaning)가 형상화될 수 있도록 연구자 전원이 동의하는 언어로 기술하였다. 마지막으로 본 연구는 변형된 의미단위를 구조의 일관성 있는 진술로 전체 연구에 맞게 통합하는 단계를 거쳤다.

본 연구는 Lincolin and Guba(1985)가 제시한 질적 연구의 평가 기준에 의거해 연구결과의 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 첫째, 사실적 가치를 밝히기 위해 연구참여자에게 본 연구에서 정리한 내용을 다시 확인하게 하는 절차를 거쳤다. 둘째, 연구결과의 적용성 여부를 살펴보기 위해 연구자들은 더 이상 새로운 내용이 나오지 않을 때까지 한 주에 2차례씩 총 3주에 걸쳐 정기적인 면담을 진행하였다. 또한 연구에 참여하진 않았지만 유사한 환경에 있는 베트남 여성 유학생 3명에게 본 연구의 주요 결과를 설명하며 자신의 상황에서도 적용이 되는지 확인하였다. 셋째, 결과의 일관성을 살펴보기 위해 연구자들은 시간 차이를 두고 자료를 여러 번 검토하였고 의류학 박사 학위 소지자에게 자문을 구하였다. 넷째, 연구의 중립성 확보를 위해

연구자들의 편견이나 선입견을 최대한 배제하였고 연구참여자의 경험에 대해 주관적으로 판단하지 않으려고 유의하며 그들의 경험을 있는 그대로 기술하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 베트남 여성 유학생의 한류 문화 수용 경험

본 연구는 한류 문화의 수용 경로와 한류 문화에 대한 전반적인 태도를 중심으로 베트남 여성 유학생의 한류 수용 경험을 살펴보았다. 먼저 그들이 베트남 및 한국에서 한류 문화를 수용하는 경로는 크게 미디어, 한국어, 그리고 사람들과의 사회적 교류로 나타났다. 미디어의 경우 베트남 여성 유학생들은 주로 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 SNS를 통해 한류 문화를 접하고 있었다. 그들은 SNS를 이용하여 초기 한류 문화 열풍을 이끈 드라마, K-pop부터 한국의 메이크업 및 패션 트렌드를 보여주는 유튜버의 콘텐츠를 적극적으로 소비하는 것으로 나타났다(응답자 B, G). 또한 많은 베트남 유학생들이 한국어에 대한 큰 관심을 보였는데, 응답자 J의 경우 '고생하셨습니다'와 같이 한국 사회에서만 통용되는 언어적 표현을 통해 한국 사회와 문화에 대해 더 자세히 알아갈 수 있다고 응답하였다.

"저는 베트남에 있을 때는 유튜브로 한국 영화랑 음악을 자주 봤어요. 한국에 와서는 한국 패션이나 메이크업 영상을 많이 봐요. 그리고 한국 화장품 리뷰를 많이 봐요. 어떤 화장품이 피부에 좋지 이런 거 자주 봐요." (응답자 B)

"저는 언어로 한국 문화를 배웠어요. '고생하셨어요.'라는 말은 베트남에는 없거든요, 이런 걸 사회적인 언어라고 하죠. 그래서 언어를 통해서 한국 문화를 배울 수 있어요." (응답자 J)

이 외에도 베트남 유학생들은 캠퍼스 생활이나 아르바이트에서 만나는 사람들과의 교류를 통해서 실질적인 한국 문화를 접할 수 있다고 응답하였다 (응답자 D, K).

"학교 친구들이랑 메이크업에 대해서 많이 물어봐요. 립스틱 정보도 물어보고 브러쉬 어떤 것 쓰는지도 서로 물어보면서 정보 공유해요." (응답자 D)

"저는 사람 만나는 거 좋아해서 그런지 영화나 드라마보다는 과외하거나 직장 다니면서 한국 문화를 잘 알게 되는 것 같아요." (응답자 K)

다음으로 한류 문화의 여러 소비 영역에 대한 베트남 여성 유학생의 전반적인 태도를 조사한 결과, 많은 연구참여자들이 한국의 화장품에 대해 폭발적인 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그들은 한국의 화장품 브랜드 및 유행 제품에 대한 정보력이 매우 높았으며, 베트남에 있는 가족과 친구들을 위해서도 한국 화장품을 대리 구매한 경험이 있는 것으로 확인되었다 (응답자 B, D).

"친구들한테 보통 화장품 스킨하고 립 제품 사다줘요. 베트남에서 한국 화장품 가게 많이 있는데 상품의 품질이 달라요. 같은 이니스프리여도 화장품 느낌이 한국이랑 달라요. 그래서 베트남 사람들이 한국에 직접 와서 화장품을 사는 거에요." (응답자 B)

"(베트남은 날씨가 더워서) 마스크, 수분크림, 그리고 립스틱을 많이 보내주는 것 같아요. 시골에서는 화장품 사기가 어려워요. 도시에서만 살 수 있어요." (응답자 D)

또한 한류 문화 확산의 시발점이라고 할 수 있는 한국의 유명 연예인에 대해서도 동경하는 태도를 확인할 수 있었다. 베트남 여성 유학생들은 한국에 유학 오기 전부터 현지에서 다양한 한국 프로그램을 시청하고 있었으며, 실제로 자신이 시청한 프로그램을 통해 한국과 한국인에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 있었다. 연구참여자 중 몇몇은 좋아하는 가수의 콘서트에 가기 위해 고가의 표를 구입한다거나, 특정 연예인의 외모나 스타일을 단순히 좋아하는 것을 넘어 존경하는 마음을 가지고 있다고 응답하였다 (응답자 G, I).

"K-pop에 관심 많아요. 제 남동생 친구는 한국에 온 지 한 달도 안됐는데 블랙핑크 콘서트 가려고 6만원 주고 티켓을 샀어요. 한국에 온 지 얼마 안 되면 경제적 문제가 너무 심할텐데 그거 보고 깜짝 놀랐어요. 다른 친구들도 많이 그래요." (응답자 G)

"베트남 친구들은 드라마나 예능 프로그램 보면서 한국인들을 알게 돼요. 특히 런닝맨 지금도 인기 많아요. 저는 유재석 존경해요." (응답자 I)

4.2. 이상적 미 내면화 경험

이상적 미 내면화 경험에 대한 면담 내용을 분석한 결과, 총 4개의 중심 의미가 도출되었다. 4개의 중심 의미는 외모에 대한 이상적 기준 형성, 이상적 미 내면화의 영향 요인, 이상적 미 내면화에 따른 인식 변화, 이상적 미 내면화에 따른 행동 변화로 구분되었으며, 크게 이상적 미 내면화를 이끄는 원인과 그에 따른 결과를 중심으로 구성되었다(Table 2).

4.2.1. 외모에 대한 이상적 기준 형성

첫 번째 중심 의미인 '외모에 대한 이상적 기준 형성'은 베트남 여성 유학생들이 이상적인 아름다움을 가진 여성에 대해 응답한 결과들을 중심으로 '하얗고 깨끗한 피부', '갸름한 얼굴형과 오똑한 코', '서구적 체형 추구'라는 세 가지 보조 의미로 구성되었다.

① 하얗고 깨끗한 피부에 대한 열망

면담 결과, 베트남 여성 유학생들의 대다수가 하얗고 깨끗한 피부에 대한 갈망을 가지고 있는 것으로 나타났다. 베트남은 지역별로 기후의 차이는 있는 편이나 대체적으로 열대몬순기후를

Table 2. Internalization of ideal beauty among Vietnamese women

Focal meaning	Theme
The standard of ideal beauty	Strong desire for white and clean skin
	Preference for slim face and sharp nose
	Longing for tall and thin body
The causes of ideal beauty internalization	More video views via social media
	Diet and plastic surgery fever among Vietnamese women
	"Makeup everyday culture" among Korean women
	Brand-oriented consumption tendency in Korea
The results of ideal beauty internalization: Perception	Negative evaluation of one's appearance
	Increase the desires for diet and plastic surgery
	Social comparison with Korean women
	Agreement on lookism society
The results of ideal beauty internalization: Behavior	Investments for one's appearance management
	Follow the Korean makeup and fashion style
	Increase of irrational consumption behavior

가진 열대 국가이기 때문에 유학생들은 무더운 날씨로 인해 그을려진 자신의 피부색에 대해 부정적인 생각을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 기후적 특성으로 인해 베트남 여성 유학생들은 여성이 화장을 하지 않아도 아름다워 보이려면 깨끗하고 매끄러운 피부가 필수적인 요소라고 생각하는 것을 알 수 있었다.

"하얀 피부는 베트남 여자들이 거의 좋아해요. 왜냐하면 베트남은 더운 나라니까 피부가 하얗지 않아요. 그래서 한국 사람 보면 얼굴이 하얗다고 느끼고 신기하다는 생각이 들어요." (응답자 E)

"얼굴이 귀엽고 피부가 깨끗하고 하얀 것. 피부가 제일 중요해요. 왜냐하면 베트남 날씨 너무 더워서 한국 여성처럼 피부가 하얗지 않잖아요." (응답자 L)

② 갸름한 얼굴형과 오똑한 코 선호

이상적인 이목구비의 경우 베트남 여성 유학생들은 브이라인(v-line) 얼굴에 대한 강한 선호를 보였으며, 광대뼈를 깎거나 얼굴을 축소하는 수술에 대한 사전지식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 응답자 G와 응답자 H는 자신들과 같은 어학당에 다니는 친구들이 최근 코를 높이는 성형수술을 많이 받고 있다고 응답하였다. 실제로 현재까지 베트남의 메콩 강 유역에 코 평수가 넓고 코가 눌린 캄보디아 혈통의 크메르계 사람들이 거주하고 있다는 점을 고려해 볼 때, 환경적인 요인에 의해 오똑한 코에 대한 선호가 생길 수 있다고 판단하였다.

"예쁜 여자가 되려면 하얀 피부, 높은 코, 작은 얼굴, 브이라인 얼굴 가져야해요. 제 생각에 베트남 사람의 특징인 것 같은데 턱이 되게 커요. 수술하지 않으면 예쁜 브이라인이 될 수 없어요." (응답자 D)

"어학당에 다니면 시간이 여유가 많아요. 그래서 제 어학당 친구들 요즘에 성형 많이 받으려고 해요. 제일 많이 하는 게 코." (응답자 G)

"한국 사람이 베트남 사람들보다 외모가 중요하다고 생각하는 것 같아요. 그래서 저도 코 수술 해보고 싶고 주변 친구들 정말 많이 하니까 더 하고 싶어요." (응답자 H)

③ 서구적 체형 추구

베트남 여성 유학생들이 이상적으로 지각하는 신체이미지는 큰 키와 날씬한 몸매인 것으로 나타났다. 그들은 한국 여성들의 체형이 그들이 생각하는 이상적인 기준에 부합한다고 느끼고 있었으며, 신장의 경우 얼굴이나 체중과 달리 수술로 쉽게 해결할 수 없다는 점에서 큰 키에 대한 욕구가 강한 것으로 나타났다. 이는 베트남 성인의 신체 만족도가 중국과 필리핀과 비교했을 때 매우 낮다는 선행연구(Kim & Choi, 2011)의 결과와 일치하는 것으로, 베트남의 여성 유학생들은 심한 경우 작은 키에 대해 신체적 콤플렉스까지 지각하고 있는 것을 알 수 있었다(응답자 J).

"저는 얼굴보다 예쁜 몸매가 더 중요한 것 같아요. 저는 스포츠 과학을 전공해서 라인을 더 중요하게 봐요. 큰 키에 예쁜 몸매. 제가 요즘 작게 옷 장사를 하고 있는데 장사할 때 요즘은 여자들 키가 160이 다 넘는 거에요. 그런데 베트남 여자 평균 키는 많이 작아요. 그래서 부러워요." (응답자 D)

"제가 보기에 예쁜 여자는 키가 크고 피부가 하얗고 에스라인 몸매에요. 개인적으로 키가 작은 게 콤플렉스에요. 한국 사람들 보면 대부분 키가 크다고 생각해요. 베트남에서는 남자도 170 cm만 넘으면 큰 편이라서.." (응답자 J)

4.2.2. 이상적 미 내면화의 영향 요인

본 연구의 두 번째 중심 의미인 '이상적 미 내면화의 영향 요인'은 베트남 여성 유학생이 한국에 거주하는 동안 이상적인 아름다움의 기준을 형성하고 자신의 가치로 수용하는 과정에서 스스로 영향을 받았다고 생각하는 다양한 환경적 요인들을 의미한다. 이는 '소셜 미디어를 통한 한국 영상 시청의 증가', '베트남 여성의 다이어트 및 성형 열풍', '매일 매일 화장하는 한국 여성들의 삶', '브랜드를 중요시하는 한국인의 구매 성향'으로 나타났다.

① 소셜 미디어를 통한 한국 영상 시청의 증가

베트남 여성 유학생들은 모바일로 소셜 미디어에 접속하여 한국의 드라마부터 예능 프로그램, 뮤직비디오, 브이로그(v-log)나 메이크업 튜터링 같은 1인 제작 콘텐츠까지 다양한 영상을 시청하는 것으로 나타났다. 한국의 드라마나 영화, K-pop은 베트남의 한류 문화 확산을 이끈 주역으로서 베트남 유학생들은 한국에 와서도 자신이 관심 있는 한류 문화 콘텐츠에 대한 소비를 적극적으로 하고 있었다. Kleemans et al.(2018)이 신체나

외모와 관련된 콘텐츠는 소셜 미디어에서 유통되는 주요 콘텐츠 중 하나라고 주장한 바와 같이 소셜 미디어를 통해 전달되는 이상화된 아름다움은 베트남 여성 유학생들의 이상적 미 내면화에도 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

"저는 유튜브를 매일 전체적으로 다 봐요. (생략) 설리처럼 피부 하얗고 좋고 맨 얼굴 예쁘고 날씬하고 키 큰 것 부러워요. 인스타그램 보면 계속 꾸미고 싶은 생각이 들고 안 하면 이상한 것 같은 느낌이 있어요." (응답자 G)

"페이스북에서 한국 드라마 봤는데 한국 여자 스타일 너무 예뻐서 똑같은 것 샀어요. 베트남에서는 안 어울릴 수 있는데 제 마음에는 들어요. 보통 한국 드라마에 관심 많은 사람들이 제 패션 보고 예쁘다고 해요." (응답자 B)

② 베트남 여성의 다이어트 및 성형 열풍

베트남 여성 유학생들은 이상적 미 혹은 외모기준에 대한 사회적 메시지를 자신의 가치로 받아들이는 데 있어 자신과 동일한 유학생 친구들의 다이어트 경험이나 성형수술을 받기 위해 한국을 방문하는 베트남 여성들이 증가하고 있는 현상에 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 주변에 체중을 많이 감량하거나 성형수술 후 외모가 크게 개선된 지인들이 있는 응답자들의 경우 다이어트 및 성형수술의 효과에 대해 긍정적으로 받아들이고 있는 것으로 나타났다(응답자 E). 응답자 K의 경우 성형외과 글로벌 부서에서 아르바이트를 하고 있는 유학생으로 실제 근무하면서 느끼는 베트남 여성의 성형 열풍에 대해 상세하게 설명해주었다.

"제 친한 친구 눈만 빼고 (성형) 다 했어요. 얘가 수술한 다음에 회복 과정이 있잖아요. 제가 보러 갔더니 눈물 날 정도로 아파보였는데 회복 다한 다음에 친구 얼굴 보니까 할 만하다라는 생각이 들더라고요. 고생 끝에 미인이 되었어요. 저도 진짜 하고 싶은데 아시는 분이 저는 교정하면 된다고 해서.. 근데 가장 하고 싶은 곳은 코." (응답자 E)

"제가 지금 알바하고 있는 병원에 환자 진짜 많아요. 하루에 시술이랑 수술 포함해서 한 800명? 저희 병원이 좀 큰 편이라 국내뿐만 아니라 해외에서 오는 환자들이 많아요. 베트남 사람들은 거의 코 많이 하고 아니면 광대 깎는 것. 아니면 윤곽 수술도 많이 받는데 그거 하면 진짜 자기가 좋아하는 연예인처럼 돼요. 사진 보여주면 비슷하게 만들어줄 수 있어요. 외모에 대한 관심 진짜 많아요." (응답자 K)

③ 매일 매일 화장하는 한국 여성들의 삶

베트남 여성 유학생들은 외모를 가꾸는 행동 중에서도 한국 여성들이 아이쉐도우(eye-shadow), 블러셔(blusher), 립스틱(lipstick) 등의 제품을 사용하여 색조 화장하는 문화에 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 최근 베트남의 화장품 산업 발달로 인해 화장하는 여성들이 과거보다 증가하기는 하였으나, 베트남은 5월부터 10월까지 남서몬순의 영향으로 인해 많은 비가 내리며 남부 지역의 경우 일 년 내내 습도가 높기 때문에 베트남 여성들은 특별한 날이나 중요한 외출 시에만 화장을 하는 것이 보편적이다. 이러한 환경적 특수성으로 인해 베트남 여성 유학생들의 대부분이 한국에 거주한 초기에는 불편함을 많이 지각하였으나, 시간이 지날수록 외모를 중시하고 타인을 의식하는 경향이 강한 한국 문화에 점차 적응하는 모습을 보였다.

"한국 여자들 매일 화장하는 것 보고 저도 화장해야겠다는 생각 들어요. 생얼로 나가면 이상할 것 같아서 한국에 있으면 매일 화장해야 해요. 베트남에서는 다들 생얼이라 생얼로 나가도 괜찮은데.." (응답자 G)

"베트남 여자들은 기초제품 위주로 많이 써요. 토너, 로션. 베트남에서 학교 다니면 기본 선크림까지만 바르거나 아니면 립스틱까지만 해요. 한국 여자들이 매일 화장하는 건 본인 스스로 다른 사람에게 예쁘게 보여주고 싶어서라고 생각해요. 저도 시간이 없어서 그렇지 있으면 하려고 해요. 여자니까." (응답자 K)

④ 브랜드를 중요시하는 한국인의 구매 성향

베트남 여성 유학생들은 화장품이나 의복을 구입할 때 브랜드를 중요시하는 한국인의 구매 성향에 영향을 받는 것으로 나타났다. 베트남에서는 브랜드를 고려하여 제품을 구매한 경험이 없던 반면 한국에 거주하게 된 이후 화장품, 옷, 향수 등의 제품을 살 때 브랜드를 중요하게 고려하게 되는 등 유명한 상표를 추구하는 한국인의 구매 성향에 부분적으로 동화되는 것을 확인할 수 있었다.

"베트남은 브랜드 관심 없고 예쁘면 그냥 사는데 한국 사람들은 브랜드 중요하게 생각해요. 저도 예전에는 브랜드에 관심 없었는데 지금은 유명한 브랜드 제품을 일부러 한 개씩이라도 골라서 사요." (응답자 G)

4.2.3. 이상적 미 내면화에 따른 인식 변화

본 연구는 베트남 여성 유학생이 한국에 거주하는 동안 형성된 이상적인 미의 기준을 자신의 삶의 중요한 가치로 내면화함으로써 자신의 외모에 대한 인식 및 외모 관리를 위한 행동에 있어 변화가 있었는지에 대해 각각 살펴보았다. 그 결과 이상적 미 내면화에 따른 베트남 여성 유학생의 인식 변화는 '한국인 여성과 자신의 외모 비교', '자신의 외모에 대한 부정적 평가', '다이어트 및 성형에 대한 욕구 증가', '외모지상주의에 대한 동조'라는 네 가지 관점에서 도출되었다.

① 한국인 여성과 자신의 외모 비교

베트남 여성 유학생들은 드라마나 뮤직비디오에서 나오는 한국 연예인들뿐만 아니라 한국의 일반 여성에 대해서도 이상화하고, 그들이 가지고 있는 외모의 특성과 자신의 외모를 비교하는 것으로 나타났다(응답자 G, H). 흥미로운 점은 면담에 참여한 모든 응답자들이 자신의 외모를 꾸미는 것에 있어서 자신

과 동일한 또래 유학생 친구들은 의식하지 않는다고 응답한 반면 학교나 길거리에서 마주치는 한국인 여학생들의 외모에는 무의식적으로 영향을 받게 된다고 응답하였다.

"저는 학교 친구들은 신경 안 쓰고 제가 하고 싶은 대로 꾸며요. 그런데 한국 여자들은 신경이 쓰여요. 지금도 계속 '어, 저 사람 예뻐서 나도 따라하고 싶다.' 이런 생각이 들어요. 한국 여자들 다 화장하고 패셔너블하니까 한국 여자들 신경 쓰게 돼요." (응답자 G)

"드라마에서 나오는 연예인들이랑 실제 한국 여자들이랑 똑같아서 놀랐어요. 한국 여자들 대부분 피부 하얗고 키 크고 날씬해요. 저는 피부도 안 좋고 다 평범해요. 그런데 한국 여자는 한 명 한 명 다 예뻐서 부러워요." (응답자 H)

② 자신의 외모에 대한 부정적 평가

베트남 여성 유학생들은 현재 자신의 외모에 대하여 전반적으로 부정적인 인식을 가지고 있었으며, 특히 앞서 언급한 이상적 미의 기준에 해당하는 깨끗한 피부 및 큰 키와 관련하여 큰 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다(응답자 K, E). 이는 타인과의 지나친 비교를 통해 자신의 외모를 인식하는 경우 객관성을 상실하게 되어 신체 불만족을 느끼며, 그 결과로서 성형수술과 같은 중독적인 외모관리행동을 보일 수 있다는 선행연구(de Vries et al., 2014)의 결과와 일치한다.

"저는 제 외모에 대해 불만만 있어요. 특히 피부요. 한국에 오기 전에는 모공이 없었는데 한국에 온 이후로 나이 먹어서 그런지 블랙헤드가 많아졌어요. 10만원 들여서 없앴는데도 다시 금방 생겼어요." (응답자 K)

"저는 제 외모에 만족하지 않아요. 키도 작고 얼굴도 평범한 느낌.. 너무 평범해요. 돈만 있으면 성형수술하고 싶어요. 여자면 누구나 예뻐지고 싶으니까.." (응답자 E)

③ 다이어트 및 성형에 대한 욕구 증가

면담이 진행되는 시점에 다이어트를 하고 있거나 과거에 체중을 감량한 경험이 있는 응답자들이 일부 확인되었다(응답자 F, J). 또한 면담에 참여한 12명의 연구참여자 중 실제로 성형수술을 받아본 경험이 있는 응답자는 없었으나, 응답자 D의 경우 경제적인 문제만 해결된다면 향후 꾸준한 피부 관리나 성형수술을 받고 싶다는 의사를 밝혔다.

"저는 한국에 오기 전에 제 몸이 괜찮다고 생각했어요. 그런데 한국에 와서 다이어트를 했어요. 원래 50 kg였는데 지금 42 kg 됐어요. 한국에 오면서 저도 모르게 받아들인 것 같아요." (응답자 J)

"저 성형수술 하고 싶어요. 다 하고 싶어요. 경제적으로 여유만 있으면 하고 싶어요. 가장 하고 싶은 것은 피부. 그런데 여유가 없으니까.." (응답자 D)

④ 외모지상주의에 대한 동조

면담 결과, 일부 베트남 여성 유학생들은 한국에 거주하면서 외모 차별을 경험한 적이 있었으며 그러한 경험을 통해 외모를 사회적 성공을 위해 개인이 갖추어야 할 능력으로 생각하는 한국 사회에 동조하게 된 것으로 나타났다. 한 예로 응답자 D와 K는 베트남어 과외나 번역 아르바이트를 구하는 과정에서 외모를 개인이 가지고 있는 하나의 능력으로 평가하는 한국의 사회적 분위기를 체험하였고, 이러한 현상에 반발하기보다는 한국 사회의 구성원으로서 문화적 차이를 수용하게 된 것을 알 수 있었다.

"저 한국 와서 과외 많이 해봤는데 과외하고 나서 학생들이 하는 말이 과외 선생님 모집할 때 신청하는 사람들 많은데 그게 능력도 있어야하지만 얼굴이 예뻐야 뽑는 거라고 하더라고요. 그때부터 외모가 중요하구나 인정하게 됐어요. 지금 시대에는 인정을 할 수 밖에 없었어요. 베트남은 (한국처럼) 심하지는 않아요. 저희는 그렇게 따지는 건 아닌데 한국은 심한 편이죠." (응답자 K)

"저는 외모가 스펙의 하나라고 생각해요. 몸을 관리하는 사람이 능력 있는 사람이고 외모도 자기 계발의 한 부분이에요. (생략) 저도 되게 예쁜 선생님이 들어오면 잘 챙겨주고 싶고 웃어주고 싶고.. 사람의 심리인가봐요. 같은 능력을 가졌는데 한 명은 예쁘고 한 명은 보통이라면 저라도 예쁜 사람을 선택할 것 같아요." (응답자 D)

4.2.4. 이상적 미 내면화에 따른 행동 변화

본 연구는 이상적 미 내면화에 따른 행동 변화를 분석하기 위해 한국에 거주하게 된 이후 외모에 대해 형성된 사회문화적 가치관이 외모 관리와 관련된 다양한 행동에 미치는 양상을 중점적으로 살펴보았다. 면담 내용을 분석한 결과, 이상적 미 내면화에 따른 베트남 여성 유학생의 행동 변화는 '외모 관리를 위한 시간적, 물리적 투자', '한국 여성들의 메이크업 및 패션 스타일 답습', '비합리적 소비 행동의 증가'라는 세 가지 관점에서 도출되었다.

① 외모 관리를 위한 시간적, 물질적 투자

면담 내용을 분석한 결과, 베트남 여성 유학생들은 다양한 형태의 외모향상추구행동을 하는 것으로 나타났다. 응답자 K의 경우 피부 관리를 위해 200만원이 넘는 고가의 화장품을 구입하기도 하고, 응답자 L은 피부과에서 전문적인 관리를 받음으로써 자신의 시간과 물질을 적극적으로 투자하는 것으로 확인되었다. 또한 베트남에서는 체중 감량의 필요성을 느끼지 않았으나, 한국으로 유학을 온 이후 외모 관리의 차원에서 다이어트를 하는 연구참여자들도 확인할 수 있었다(응답자 B, F).

"저 최근에 돈을 많이 주고 화장품을 바꿨어요. 진짜 비싸게 주고 샀는데 이것 때문에 요즘 피부 관리 열심히 하고 있어요. 이게 한 세트에 총 7개가 들어있어서 바르기만 해도 기

본 1시간은 걸려요. 제가 아는 분이 이걸 썼는데 피부가 촉촉해지고 짱짱해진 거에요. 그래서 그때는 돈이 없었는데 회원이 되면 더 싸게 살 수 있다고 해서 200만원 정도 주고 샀어요." (응답자 K)

"한국에 처음에 와서 화장을 많이 하다보니 피부가 안 좋아져서 관리하기 위해 돈 많이 들더라도 피부과 다니면서 피부 관리하는 방법을 배웠어요." (응답자 L)

"한국 와서 외모에 대한 관심이 커졌어요. 베트남은 외모보다 성격이지만 한국 사람들은 외모가 더 중요해요. 예쁘면 다른 사람한테서 호감을 받을 수 있으니까 한국 와서 다이어트를 시작하게 됐어요. 매일 매일 학교에서 걷기 운동해요." (응답자 F)

② 한국 여성들의 메이크업 및 패션 스타일 답습

베트남 여성 유학생들은 자신이 추구하는 방향으로 외모 및 신체이미지를 가꾸기 위하여 그들의 외모 비교 대상이 되는 한국 여성의 메이크업 방식이나 패션 스타일을 답습하는 것으로 나타났다(응답자 E, F, J). 자신과 비슷한 또래의 한국 여성이 추구하는 스타일이나 유행을 파악하기 위하여 베트남 여성 유학생들이 자주 이용하는 경로는 블로그, 온라인 쇼핑몰, 유튜브 등으로 확인되었다.

"길거리에서 어떤 한국인 여자 페이스나 메이크업 괜찮으면 자세하게 보고 어떻게 하면 나도 그렇게 할 수 있을까 생각 많이 해요. 가끔 시간이 있으면 그때 봤던 스타일을 생각하고 정리해서 저도 따라해 볼 때가 있어요." (응답자 E)

"제가 유튜브에서 메이크업 영상 챙겨보는 한국 채널 있어요. 포니, 겟잇뷰티, 챙잇뷰티 이런 거 보면서 화장품이나 패션 정보를 얻어요. 그리고 유튜브에서 자주 구독하는 사람들은 인스타그램에서도 팔로우 해놓고 같이 보는 편이에요." (응답자 F)

"패션 같은 경우는 한국 여자들 스타일 많이 참고해요. '저 사람이 입고 있는 치마가 예쁘네.' 생각이 들면 제 방에 돌아가서 인터넷으로 비슷한 거 찾아보고 마음에 들면 사요." (응답자 J)

③ 비합리적 소비행동의 증가

면담 결과, 일부 베트남 여성 유학생들은 한국에 거주한 이후 자신의 외모를 관리하기 위한 목적으로 의복이나 화장품을 사전 계획 없이 충동적으로 구매하거나 종종 자신의 재정 상태를 고려하지 않고 즉흥적으로 구매하는 것으로 나타났다. 이처럼 자신의 경제적 능력을 초과하는 소비나 상품의 상징적인 의미를 중시하여 계획 없이 충동적으로 구매하는 행동은 모두 비합리적 소비행동에 속하는 것으로(Kim & Yoon, 2019), 베트남 여성 유학생들은 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑의 구분 없이 비합리적 소비를 경험하는 것으로 확인되었다(응답자 C, H).

"제가 한국 화장품에 관심이 많아서 여러 브랜드 알고 있어요. 친구들이랑 쇼핑 가서 생각보다 많이 산 적 있어요. 그냥 좋으니까 사다 보면 낭비하게 돼요." (응답자 C)

"페이스북으로 닥터 자르트 영상 보다가 피부에 좋을 것 같아서 크림하고 세럼 구입했어요. 사실 제가 살 수 있는 것보다 조금 비싼 제품이었는데 사버렸어요." (응답자 H)

4.3. 한국 거주 기간에 따른 이상적 미 내면화 차이

본 연구는 베트남 여성 유학생의 한국 거주 기간에 따라 한국 사회에서 이상적으로 받아들여지는 미적 가치를 스스로 내면화하는 과정에 차이가 나타나는지 연구문제 3을 통해 알아보고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 한국 거주 기간이 1년 이하인 집단(집단 1, 집단 3)과 한국 거주 기간이 3년 이상인 집단(집단 2, 집단 4)의 면담 내용을 비교하였다. 분석 결과, 외모에 대한 이상적인 기준 형성 및 이상적 미 내면화의 영향요인에 있어서 한국 거주 기간에 따른 두드러진 차이는 없었으나 이상적 미 내면화에 따른 인식 및 행동 변화에는 일부 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 한국 거주 기간이 짧은 유학생들의 경우 한국의 연예인 및 한국인 여성의 외모를 이상화하며, 그들과 자신의 외모를 비교하는 경향이 상대적으로 강하게 나타났다. 현재 어학당을 다니는 유학생들의 경우 대학교에 재학 중인 유학생들보다 여가시간이 많아 페이스북과 유튜브로 한국의 드라마나 뮤직비디오 등 다양한 영상을 시청하는 것으로 나타났다. 특히 이들은 한국 사회에 대한 실질적인 경험이 많지 않기 때문에 드라마나 K-pop으로 대표시되는 한류 문화 콘텐츠에서 나타난 한국인의 이미지를 실제 모습으로 동일시하고 있는 경향이 강한 것을 알 수 있었다(응답자 G, I). 또한 응답자 B의 경우 길거리나 쇼핑 매장에서 한국 여성들을 자주 접하고 이들과 자신의 외모를 비교하게 됨에 따라 자신의 외모에 대한 불만족이나 외모 개선의 부담감을 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사람들은 미디어에 자주 노출될수록 미디어가 보여주는 매력적인 신체상을 더 쉽게 내면화하고, 내면화의 정도가 높을수록 이상적 신체상과 자신의 신체를 상향 비교함으로써 신체에 대한 불만족을 지각한다는 선행연구(Melioli et al., 2015)와 일치한다.

"저는 평소에 유튜브로 다비치나 티아라 영상을 많이 봐요. 얼굴도 예쁘지만 영상에 나오는 패션이나 메이크업 이런 게 다 좋아서 계속 보게 돼요." (응답자 G, 12개월 거주)

"한국 드라마 보면 여자들 키도 크고 몸매도 너무 예뻐요. 그리고 화장을 정말 잘해요. 길거리에 있는 여자들도 연예인 같이 예쁘다는 생각 많이 해요." (응답자 I, 1개월 거주)

"한국 여성 보고 예뻐지고 싶어요. 베트남에 있을 때는 다이어트하고 싶지 않았어요. 그런데 한국에 온 이후로 하고 싶어요. 저 동대문이랑 명동에 쇼핑갈 때 그런 생각 많이 해요. 저는 한국 여자 너무 날씬한 것 같아서 부담받아요. 다들 키 크고 날씬해요." (응답자 B, 3개월 거주)

그러나 한국 거주 기간이 상대적으로 긴 유학생들의 경우, 한국인 학생들과 같이 수업을 들으며 대학교를 다니고 아르바이트나 과외와 같은 사회 활동을 통해 다양한 한국 사람들을 만나게 됨에 따라 한국인의 외모에 대한 인식이 다소 변한 것으로 확인되었다. 그들은 한국 여성의 외모를 무조건적으로 이상화하기보다는 각자 중요하게 생각하는 가치관을 중심으로 판단하는 것으로 나타났다(응답자 D, K).

"일단 베트남 사람들은 K-pop 때문에 한국 사람들이 다 잘생기고 예쁜 줄 알아요. 그리고 한국이 베트남보다 발전된 나라기 때문에 한국을 되게 세련됐다고 생각해요. 그런데 한국에서 오래 지내다 보니까 전부 다 그런 것은 아니에요. (생략) 한국 여자라서 예쁜 여자라기보다는 인상이 예뻐야 예쁜 여자라고 생각해요." (응답자 D, 3년 6개월 거주)

"저는 눈에 보이는 외모보다는 그 사람의 마음이 예쁘냐, 안 예쁘냐가 제일 중요한 것 같아요. 외모보다는 마음이 먼저. 저는 성형외과에서 일하니까 보면 얼굴은 원하는 대로 바꿀 수 있는 방법이 많은데 마음은 바꿀 수 없거든요." (응답자 K, 3년 6개월 거주)

다음으로 이상적 미 내면화에 따른 행동 변화 관점에서 한국 거주 기간에 따라 외모관리행동 및 제품구매행동의 양상이 다소 차이가 나는 것을 확인하였다. 먼저 한국 거주 기간이 짧은 유학생들은 또래의 한국 여학생 사이에서 유행하는 화장품에 대한 정보를 자주 공유할 뿐 아니라, 유행하는 제품들을 즐겨 구매하고 자신을 꾸미기 위해 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다(응답자 A, C). 이러한 결과는 한국 거주 기간이 짧을수록 더욱 적극적으로 패션 제품을 구매하는 경향이 있다는 Lee(2019)의 연구와 일치한다.

"저는 보통 일주일에 한 번이나 두 번 정도 친구들이랑 쇼핑해요. 인터넷에서 홍대랑 이태원이 유명하대요. 그래서 거기로 쇼핑하러 자주 가요. (생략) 저희는 한국의 모든 화장품에 대해서 서로 어디에서 샀고 무엇을 샀는지 공유해요." (응답자 A, 6개월 거주)

"주변에 한국말 잘 모르는 친구들이 많으니까 베트남 사람이 한국 제품 공유해주는 사이트에 들어가서 한국 여자들이 자주 사용하는 제품 성분 이런 거 찾아봐요. (생략) 친구들한테 너 이거 사봤냐고 물어보고.." (응답자 C, 7개월 거주)

그러나 현재 대학교에 다니고 있는 한국 거주 기간이 긴 유학생들의 경우 학비와 생활비를 마련하기 위하여 아르바이트를 병행하고 있었으며, 한국에서의 장기간 거주를 통해 베트남과 한국의 물가 차이를 인지하고 있었기 때문에 아름다운 외모에 대한 욕구는 비슷하게 지각할지라도 화장품이나 의복을 구입할 때 계획적으로 구매하려는 성향이 조금 더 강한 것으로 나타났다(응답자 J, L).

"저는 쇼핑을 그렇게 많이 안 하니까 혼자 하는 편이에요. 제 마음에 들면 언니한테도 링크 보내서 물어보고 둘 다 마음

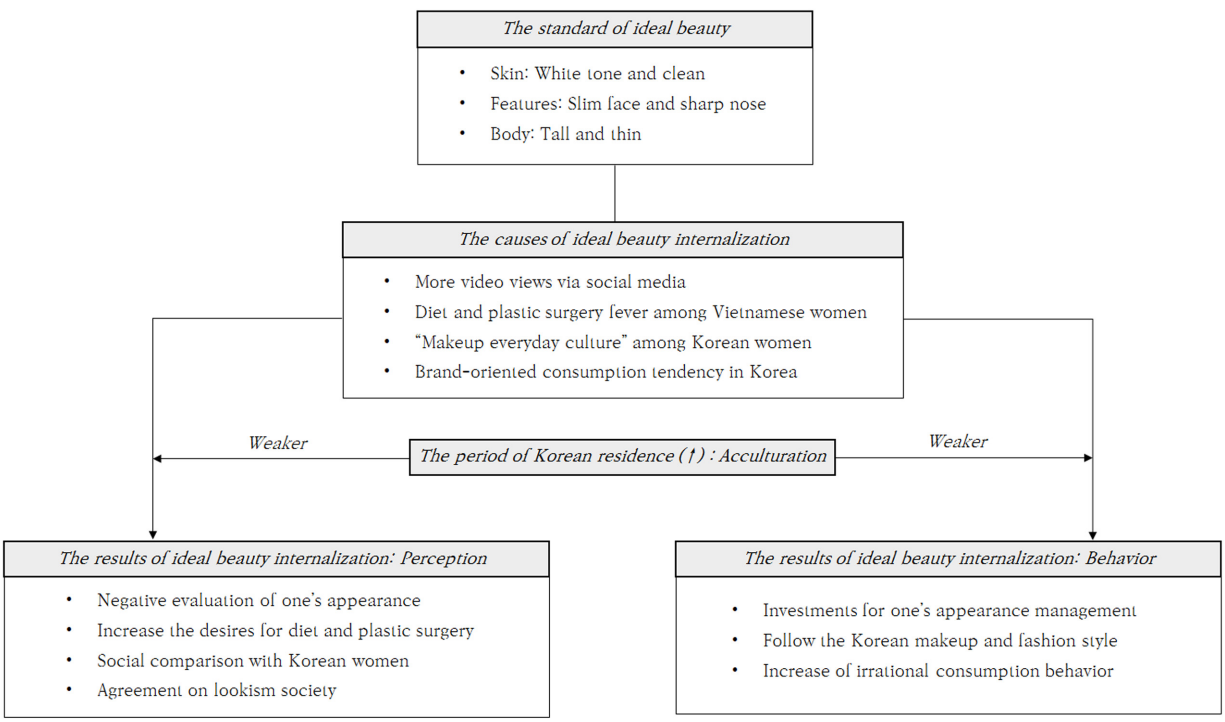

Fig. 1. The conceptual model of ideal beauty internalization.

에 들어 하면 그때 사는 거에요. 나만 좋아하면 돈도 그렇고 후회할 수 있으니까. 찾는 거는 많이 찾고 진짜 사는 건 한 달에 한 두벌." (응답자 J, 3년 10개월 거주)

"처음에 한국 왔을 때 화장품 많이 구매하고 샀어요. 처음에는 예뻐지고 싶어서 화장품 많이 사고 한국 여자도 밖에 나갈 때 화장 많이 하잖아요. 그래서 나는 안 하면 이상할 것 같아서 따라했어요. 그런데 화장 많이 하면서 피부 망가져서 지금은 화장 안 하고 그냥 제가 편한 게 중요하다고 생각해요. 옷도 한국 처음 왔을 때는 직접 매장에 가서 샀어요. 그런데 지금은 온라인으로 사요. 가격도 싸고 지금은 내 스타일에 잘 맞는 제품 사는 게 중요해요." (응답자 L, 4년 거주)

본 연구는 이상의 결과를 바탕으로 베트남 여성 유학생의 이상적 미 내면화 경험에 대한 내용을 Fig. 1과 같이 구조화하였다. 종합적으로 베트남 여성 유학생들은 피부색, 얼굴형, 신체 이미지를 중심으로 외모에 대한 이상적인 기준을 형성하고 있었으며, 미디어를 통한 한류 문화 소비 및 외모 가꿈을 중시하는 한국의 여러 사회문화적 요인에 의해 이상적 미 내면화를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 그들은 이상적 미 내면화에 따른 결과로서 자신의 외모에 대해 부정적으로 평가할 뿐만 아니라 한국 여성과 자신의 외모를 자주 비교하는 것과 같은 인식 변화를 겪은 것으로 나타났다. 또한 그들은 한국에 거주하는 동안 외모를 개선하기 위해 다방면으로 많은 자원을 투자하고 있었으며, 한국 여성의 외모관리행동을 적극적으로 답습하는 등의 행동 변화를 겪은 것으로 확인되었다. 이러한 변화는 한국 사회에서 이상적으로 여겨지는 미적 가치관을 자신의 가치로 수용하는 문화 적응 과정에서 나타나는 것으로, 이상적 미 내면화에 따른 인식 및 행동 변화는 한국 거주 기간이 상대적으로 짧은 유학생들에게 더욱 강하게 나타나는 것으로 확인되었다.

5. 결 론

본 연구는 베트남 여성 유학생을 대상으로 표적집단면접을 실시하여 그들의 한류 문화 수용 경험을 알아보고, 한국에 거주하면서 체험한 이상적 미 내면화 경험및 거주 기간에 따른 차이를 살펴보았다. 연구 결과, 한류 문화 수용 경험의 경우 베트남 여성 유학생들은 주로 SNS를 통해서 한류 문화 콘텐츠를 실시간으로 수용하고 있었으며, 한국어와 한국 사람들과의 교류를 통해 한국이 가지고 있는 고유의 문화를 습득하고 있는 것으로 나타났다. 또한 그들은 다양한 한류 문화 중에서도 K-pop과 화장품에 대한 높은 관여도 및 지식수준을 가진 것으로 확인되었다.

베트남 여성 유학생의 이상적 미 내면화 경험은 총 4개의 중심 의미와 14개의 보조 의미로 도출되었다. 4개의 중심 의미에는 외모에 대한 이상적 기준 형성, 이상적 미 내면화의 영향 요인, 이상적 미 내면화에 따른 인식 변화, 이상적 미 내면화에 따른 행동 변화가 포함되었다. 이상적 미 내면화 경험에 있어서 베트남 여성 유학생들이 공통적으로 가지고 있는 이상적인 미적 기준은 하얗고 깨끗한 피부, 가름한 얼굴형과 오똑한 코, 서구적 체형으로 도출되었다. 이러한 이상적인 미적 기준을 형성하는 데 있어서 베트남 여성 유학생들은 소셜 미디어를 통한 한국 영상의 잦은 시청과 주변의 베트남 친구들의 다이어트 및 성형 유행의 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 이 외에도 베트남 여성과 달리 매일 색조 화장하는 한국 여성들의 미용 문화와 브랜드를 중시하는 한국인의 구매 성향 등도 그들의 이상적 미 내면화에 영향을 미치는 사회문화적 요인인 것으로 확인되었다.

베트남 여성 유학생들은 이상적 미 내면화의 결과로서 자신의 외모에 대한 인식 변화를 겪은 것으로 나타났다. 특히 한국 여성이나 연예인과 자신의 외모를 자주 비교함에 따라 자신의 외모에 대해 부정적으로 인식하고 있었으며, 외모를 중요시하는 한국 문화에 대해 동조하는 태도를 가지게 된 것으로 나타났다. 또한 이상적 미 내면화에 따른 행동 변화의 경우 외모 관리를 위해 고가의 화장품을 구매하거나 충동적으로 의류 제품을 구매하는 것과 같은 비합리적인 소비 행동을 보였고, SNS에서 한국 여성들의 메이크업 영상 및 패션 스타일과 관련된 영상을 시청한 후 이를 실제로 따라 하는 일종의 모방 행동을 보였다.

베트남 여성 유학생들의 이상적 미 내면화에 따른 인식 및 행동 변화는 한국 거주 기간에 따라 일부 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국에 거주한 지 1년이 되지 않은 유학생들의 경우 한국 여성에 대한 이상화 경향이 상대적으로 더 높고, 외모를 중시하는 한국의 미용 문화를 적극적으로 수용하는 등 한국 문화에 동화되어있는 것을 알 수 있었다. 이에 반해 한국 거주 기간이 3년 이상 된 유학생들의 경우 오랜 시간 동안 축적된 한국에서의 경험을 통해 한국의 사회 및 문화에 대한 이해도가 높았으며, 한국 여성에 대한 무조건적인 동경보다는 자신의 가치관과 신념을 우선순위로 하여 이상적인 미를 판단하고 수용하는 것으로 나타났다.

본 연구는 미디어 사용과 새로운 정보 습득에 능한 Z세대에 속하는 베트남 여성 유학생을 대상으로 한류 문화 수용과 이상적 미 내면화 경험을 현상학적인 관점에서 연구함으로써 한류 문화 소비 현상을 밝힌 의의가 있다. 나아가, 한국 문화 적응 중 하나로 볼 수 있는 이상적 미 내면화 현상에 주목하여 이상적 미 내면화에 영향을 미치는 다양한 사회문화적 요인과 그에 따른 인식 및 행동 변화를 살펴봄으로써 베트남 소비자에 대한 이해를 높였다는 학문적 의의를 지닌다.

본 연구를 통해 이상적 미 내면화에 따른 베트남 여성 유학생의 잦은 외모 비교 및 불만족, 다이어트 및 성형 욕구의 증가와 같은 부정적인 측면이 확인되었기 때문에 본 연구의 결과를 근거 자료로 활용하여 그들이 한국 사회에 심리적, 문화적으로 잘 적응할 수 있도록 실질적인 교육 및 홍보 방안을 마련할 수 있을 것이다. 예를 들어, 유학생을 수용하는 대학교의

경우 한국에 거주한 지 얼마 되지 않은 유학생들을 위해 어학당 차원에서부터 외모에 대한 이상적 기준이 편향되지 않고 건강한 미적 가치관을 형성할 수 있도록 관련 교육 프로그램을 마련할 필요가 있다. 또한 Z세대는 디지털 네이티브(Digital native)로서 언제 어디서나 스마트폰을 통해 콘텐츠를 수용하고 공유하기 때문에, 한류를 소비하는 글로벌 소비자들이 한국의 젊은 여성의 외모에 대해 지나치게 집착하지 않을 수 있도록 한류 문화 콘텐츠를 제작하는 단계에서부터 외모에 대한 다양한 관점을 고려해야 할 것이다.

본 연구는 베트남 여성 유학생만을 대상으로 연구가 진행되었다는 점에서 한계점을 지닌다. 이상적 미 내면화의 경우 연령이나 성별에 제약 없이 모든 사람이 경험하는 사회적 현상이므로 추후 연구에서는 남성 유학생을 대상으로 하거나 연령 확대 및 여러 국가를 비교하여 한류 문화 수용과 이상적 미 내면화 경험을 탐색할 필요가 있다. 또한 본 연구는 표적집단면접을 통해 베트남 여성 유학생의 한류 문화 수용과 이상적 미 내면화 경험을 살펴보았으나, 연구결과의 일반화를 위해 이상적 미 내면화에 영향을 미치는 다양한 선행요인 및 후행요인들의 관계를 양적으로 검증하는 후속연구도 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2019년도 서울대학교 아시아연구소의 아시아연구기반구축 사업의 지원을 받아 수행된 연구임(#SNUAC-2019-002).

References

Atkinson, D. R., Morten, G. E., & Sue, D. W. E. (1998). *Counseling American minorities San Francisco*. CA: McGraw-Hill.

Chae, J. Y., & Yoon, Y. K. (2006). A study on Japanese consumers of the Korean wave. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *7*(3), 377-400.

Cho, C. H., & Sung, Y. H. (2010). Factors influencing adaptation to Korean culture and ethnic affinity - Focus on English-speaking foreigners and international students. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, *54*(4), 374-397.

Cho, E., Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2017). Effect of country image on product evaluation and purchase intention of Korean products - Evidence from Vietnam, Indonesia, and Malaysia. *Family and Environment Research*, 55(2), 153-166. doi:10.6115/fer.2017.012

Cho, H. R. (2017). The efficient way of attracting the Vietnamese students into Korea. *The Language and Culture*, *13*(4), 219-246. doi:10.18842/klaces.2017.13.4.9

Cho, S. J., & Lee, D. H. (2019). The patterns of social media literacy of international students in the universities of South Korea - A content analysis of the Youtube videos. *Korean Journal of Communication Studies*, *27*(3), 41-74. doi:10.23875/kca.27.3.2

Choi, H. L., & Lee, I. S. (2014). Fashion market analysis and design development for expansion to Southeast Asian market of Korean wave fashion - Focused on Vietnam, Ho Chi Minh City. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, *16*(2), 139-150.

Choi, W. (2007). A study on the social-cultural adaptation of foreign wives in Korea. *The Journal of Asian Women*, *46*(1), 141-181.

Choo, H. J., Nam, Y. J., Kim, S. Y., & Son, J. A. (2019). Internalization of ideal beauty among Chinese immigrant women. *The Journal of Image and Cultural Contents*, *17*, 375-396. doi:10.24174/jicc.2019.06.17.375

Chung, J. K., & Yang, K. M. (2004). Recent developments in acculturation theories. *The Korean Journal of Psychology : General*, *23*(1), 101-136.

De Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles*, *71*(9/10), 283-295. doi:10.1007/s11199-014-0412-6

Gibson, M. A. (2001). Immigrant adaptation and patterns of acculturation. *Human Development*, *44*, 19-23. doi:10.1159/000057037

Giorgi, A. (1985). *Phenomenology and psychological research*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.

Han, G. Y., & Jo, S. J. (2019). The influence of Korea's national image on intention to use Korean wave contents and mediating effect of the Korean wave fandom identification - Focusing on Asian consumers. *International Journal of Contents*, *19*(5), 296-305.

Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness - A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *14*(4), 325-338. doi:10.1521/jscp.1995.14.4.325

Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders, 17*(1), 81-89. doi:10.1002/1098-108X(199501)17:1<81::AID-EAT2260170111>3.0.CO;2-Y

Hong, S. N. (2013). The effect of the beauty management behavior by interest in appearance and appearance satisfaction of immigrant women living in the Korea. *Journal of Korean Beauty Society*, *19*(2), 335-344.

Jang, W. H. (2019). 한류의 전개와 글로벌 수용의 변화 [The development of the Korean wave and changes in global acceptance]. *Orbis Sapientiae*, *27*, 39-52.

Kim, B. H., Kim, K. J., Park, I. S., Lee, K. J., Kim, J. K., Hong, J. J., ... & Lee, H. Y. (1999). A comparison of phenomenological research methodology - Focused on Giorgi, Colaizzi, Van Kaam methods. *Journal of Korean Academy of Nursing*, *29*(6), 1208-1220. doi:10.4040/jkan.1999.29.6.1208

Kim, H. J. (2016). Study on the ideal feminine beauty. *Art History and Visual Culture*, *18*, 180-207.

Kim, J. H., & Yoon, J. H. (2019). An exploratory study on consumption behavior of college graduate job applicants and consumer education - Focused on the irrational consumption behavior. *Journal of Consumer Policy Studies*, *50*(2), 189-212. doi:10.15723/jcps.50.2.201908.189

Kim, S. (2012). The characteristics of the Korean wave in Southeast Asia and the transnational flow of cultural taste. *Broadcasting & Communication*, *13*(1), 5-54.

Kim, T. M., & Choi, I. R. (2011). A study of clothing attitude according to the self-esteem, body-cathexis and personal-

relationship in multicultural families - Focusing on the Chinese, Filipinos and Vietnamese. *Journal of Fashion & Costume Design Association, 13*(4), 179-188.

Kim, Y. C., & Jung, S. W. (2017). *The qualitative research method V : Data Analysis*. Paju: Academy Press.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, *21*(1), 93-110. doi:10.1080/15213269.2016.1257392

Lee, J. H. (2015). A study on Korea country image and cosmetics brand image in Vietnam market by the Korean wave. *International Commerce and Information Review*, *17*(3), 73-91. doi:10.18852/bdak.2016.14.3.219

Lee, J. M., & Kim, H. J. (2019). The effect of Korean TV program familiarity on purchase intention of Korean products in Vietnam. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, *9*(4), 575-584. doi:10.21742/AJMAHS

Lee, H. W. (2002). 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, J. S., & Chung, R. N. (2017). The effects of the favorability of Korean food on the favorability of Korean wave, country image, and visit intention to Korea - Focused on young Vietnamese. *The Korea Contents Society*, *17*(7), 320-331. doi:10.5392/JKCA.2017.17.07.320

Lee, M., & Oh, W. H. (2013). North Korean refugees consumption of Korean popular culture in the course of defecting from North Korea to South Korea. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, *82*, 75-101.

Lee, O. H. (2019). A study on clothing purchasing behavior of the Uzbekistan students staying in Korea(1) -The clothing wearing condition and factors affecting on the purchase intention for Korean fashion products-. *Journal of Fashion Business*, *23*(1), 25-36, doi:10.12940/jfb.2019.23.5.67

Lee, S. B., & Kim, D. W. (2009). Exploring influential factors on cultural adaptation of Chinese students in Korea. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, *11*, 47-79.

Lee, S. H., Nancy, A. R., & Kim, J. S. (2001). Body image I: A comparison of ideal beauty, body image, and appearance management behaviors among Korean and American women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *25*(5), 969-980.

Lee, S. M. (2014). Effects attitude of cross-culture and personal traits on acculturation for foreigner students living in Korea. *Journal of the Korea Contents Association*, *14*(4), 368-378.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. California, CA: Sage.

Liu, J., & Nam, I. Y. (2018). The impact of watching Korean TV dramas and entertainment programs on the sociocultural attitude toward appearance, the body image dissatisfaction and self-esteem of Chinese students in Korea. *Locality & Communication*, *22*(4), 132-163.

Melioli, T., Rodgers, R. F., Rodrigues, M., & Chabrol, H. (2015). The role of body image in the relationship between Internet use and bulimic symptoms - Three theoretical frameworks. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(11), 682-686. doi:10.1089/cyber.2015.0154

Min, H. S. (2017). A study on the cognition of Korean wave(Hallyu) and an image of Korean tourism by foreign students in Korea. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, *26*(8), 333-348.

Moon, H. J., & Park, S. H. (2012). A study the relation between popular factors and likability of Hallyu and the national image. *Journal of Public Relations Research*, *16*(4), 246-279. doi:10.15814/jpr.2012.16.4.247

Nam, B. H., Kim, O. N., & Nam, K. S. (2014). A qualitative study on the experiences of foreign students in Korea. *Journal of Social Science*, *25*(1), 105-126.

Padilla, A. M. (1980). *The role of cultural awareness and ethnic loyalty in acculturation*. In A. M. Padilla (Eds.), *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings* (pp. 47-84). Boulder, CO: Westeview Press.

Park, J. S., Kim, C. J., & Yu, H. K. (2016). Vietnamese female consumers' consumption behavior of Korean cosmetics brands by lifestyle types. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, *14*(3), 257-272. doi:10.18852/bdak.2016.14.3.257

Song, F., & Kim, M. J. (2015). Acculturation, food intake and dietary behaviors of Chinese college students in Busan by residential period. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, *25*(4), 594-606.

Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview.* Orlando, FL: Holt, Richard and Winston.

Stice, E., & Whitenton, K. (2002). Risk factors for body dissatisfaction in adolescent girls - A longitudinal investigation. *Developmental Psychology*, *38*(5), 669-678. doi:10.1037/0012-1649.38.5.669

Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Self objectification and esteem in young women - The mediating role of exercise. *Sex Roles*, *48*(1-2), 89-95. doi:10.1023/A:1022300930307

Thornton, B., & Moore, S. (1993). Physical attractiveness contrast effect: Implications for self-esteem and evaluations of the social self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *19*(4), 474-480. doi:10.1177/0146167293194012

Yeo, T. D. (2019). A study of Korea's trade strategy toward Vietnam. *International Commerce and Information Review*, *21*(2), 95-121.

Yoon, S. J., Yang, R., & Han, H. E. (2013). An empirical study of cultural halo effects of Korea wave in China. *Journal of Korea Culture Industry*, *13*(1), 23-34.

Yu, H. K. (2016). Images of K-beauty and Korean cosmetic brands perceived by Vietnamese women. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, *14*(3), 219-230. doi:10.18852/bdak.2016.14.3.219

Yun, S. (2019). Motivations for studying abroad among Vietnamese students at universities in the metropolitan area of Seoul - With a focus on 'P' university in Gyeonggi province. *The Multicultural Child and Youth Studies*, *4*(1), 1-40.

(Received 13 April, 2020; 1st Revised 11 June, 2020; 2nd Revised 6 July, 2020; 3rd Revised 13 July, 2020; Accepted 24 July, 2020)