



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

배 현 숙 교수 지도  
석사학위 청구논문

한국 미용성형의 중국 온라인  
의료시장 접근방안 모색

-중국 네티즌 온라인 미용성형 정보 획득  
성향 분석을 토대로-

2017

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 피부미용학전공  
판 리 리

한국 미용성형의 중국 온라인  
의료시장 접근방안 모색

-중국 네티즌 온라인 미용성형 정보 획득  
성향 분석을 토대로-

배현숙 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 피부미용학전공  
판리리

# 인 준 서

관리리의 석사학위 논문으로 인준함

2017년 5월

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

2005년 WTO 이행 계획에 의해 중국 의료시장이 전면적으로 개방됨과 함께 중국에서 미용성형시장이 빠른 속도로 발전하고 있다. 이에 한국 미용성형기관들은 잠재적 성장 가능성과 글로벌화 모색을 위해 거대한 중국 미용성형시장으로의 진출을 꾀하고 있다. 따라서 현재 중국 온라인 성형 시장의 현황을 파악하고, 중국인의 한국 미용성형에 대한 인식과 온라인 미용성형 정보접근 성향을 분석하여 마케팅 전략을 구축한다면 중국 미용성형시장의 진입에 유용할 것이라 생각된다.

본 연구는 중국 가장 많이 사용되는 SNS를 통해서 임의로 네티즌을 대상으로 2017년 1월 2일부터 1월 22일까지 총 20일간 설문조사를 실시하여 총 501부의 유효 표본을 최종분석에 이용하였다.

본 연구에서 조사결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 조사대상은 나이가 20·30대에 집중되었으며 남성과 여성, 미혼자와 기혼자의 비율은 4:6이었고, 주로 중국에서 상대적으로 발전이 빠른 동부지역 거주자를 대상으로 삼았다. 응답자의 절반 넘게는 최종학력이 전문대학교 이상이었고, 직업은 사무직이 가장 많았으며, 과반수 이상이 월평균소득은 10,000위안 이하였다.

둘째, 한국 미용성형에 대한 인식이 전반적으로 긍정적으로 보였다. 시간적 여유, 경제력, 직업상의 이유로 한국을 방문하는 확률이 높고 경제가 상대적으로 발달한 지역, 시간 여유나 소득이 높은 직업에서 한국 미용성형에 대한 관심이 높았다. 월평균소득이 많을수록 한국 미용성형에 대한 관심도도 높았다. 중국 인터넷 이용자가 관심을 보이는 미용성형 품목은 주로 안면성형 시·수술과 피부미용, 치아미용에 집중되어 있었으며 한국 미용성형

에 대한 평가 중에 의료장비, 의료재료 등 병원 하드웨어에 대한 평가가 높았으나 시·수술 가격, 효과에 대한 평가가 상대적으로 낮았다. 한국 미용성형에 대한 예상비용이 약 한화 330만 원 이하로 나왔으나, 한국에서 미용성형을 받는 것에 있어서 대부분 응답자가 사후관리와 의사소통에 우려를 보였다.

셋째, 중국 네티즌이 온라인 미용성형정보를 접근하는 경로는 주로 SNS 이고 그 중에 위챗과 웨이보를 가장 많이 이용했으며, 전문가 추천 방식을 최우선적으로 선호했다. 미용성형 소셜사이트 중에 가장 많이 이용하는 사이트의 공통점은 포털사이트 형식과 한국 의료관광서비스를 제공하는 것이었다. 또한 대부분 인터넷 이용자는 미용성형 소셜사이트에서 상품을 구매하였고, 구매 상품에 대한 종합평가는 중상 수준이었으며 한국의 미용성형 상품의 구매의향도 꽤 높은 비율로 나타났다. 대부분 인터넷 이용자가 병원 홈페이지를 이용하므로 병원 기본정보뿐 아니라 시·수술 자료의 충실한 구축도 홍보에 도움이 된다고 여겨진다. 미용성형주제 TV프로그램을 시청한 경험이 있는 중국 인터넷 이용자가 상당한 비율로 나타났으며 미용성형주제 TV프로그램에 대한 태도도 긍정적으로 보였다.

한국 미용성형 업계들이 독특한 중국 인터넷 생태환경에서 성공적인 마케팅 활동을 전개하기 위해서는 중국 네티즌의 미용성형 정보접근 경향을 잘 파악할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구가 한국 미용성형 업계들의 중국 온라인 미용성형시장 진입에 기초자료로 활용되기를 기대한다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	3
1. 미용성형의 정의와 종류 .....	3
2. 중국의 미용성형 산업 실태 .....	5
3. 중국 내 미용성형 정보 공유의 온라인 경로 탐구 .....	8
III. 연구방법 .....	18
1. 연구대상 .....	18
2. 연구도구 .....	18
3. 분석방법 .....	20
IV. 연구결과 및 고찰 .....	21
1. 표본의 인구통계적 특성 .....	21
2. 한국미용성형에 대한 인식 성향 .....	23
3. 온라인 미용성형 정보 접근성향 .....	38
V. 결론 및 제언 .....	62

## 참고 문헌

## ABSTRACT

## 부 록

## 표 목 차

표1. 미용성형 종류 .....	5
표2. 중국의 많이 이용되는 미용성형 소셜사이트 .....	12
표3. 중국 SNS프로그램 분류 .....	14
표4. 중국 대표적인 SNS의 주요 사용목적 .....	15
표5. 중국 내 온라인 미용성형 정보 접근성향 설문지 구성 .....	19
표6. 설문 문항에 대한 신뢰도 분석결과 .....	20
표7. 연구대상자의 일반적 특성 .....	22
표8. 일반적 특성에 따른 방한 경험의 차이 .....	25
표9. 일반적 특성에 따른 한국 미용성형 관심도 .....	28
표10. 방한 경험 유무에 따른 한국 미용성형 관심도 .....	29
표11. 월평균소득과 한국미용성형관심도의 상관분석 .....	29
표12. 한국미용성형에 대한 평가 .....	31
표13. 일반적 특성에 따른 한국 미용성형을 받을 의향 유무 .....	35
표14. 방한횟수와 한국 미용성형 평가의 상관분석 .....	36
표15. 한국에서 미용성형을 받을 의향에 따른 한국 미용성형 이미지 평가 .....	37
표16. 일반적 특성에 따른 병원 홈페이지의 개설 필요성 .....	41
표17. 일반적 특성에 따른 병원 홈페이지의 가장 중요한 콘텐츠 .....	43
표18. 미용성형 소셜사이트 알게 된 경로 .....	45
표19. 각 소셜사이트의 사이트 신뢰도 평가 .....	48
표20. 각 소셜사이트의 사이트 기본구성 평가 .....	49
표21. 각 소셜사이트의 정보 유용성 평가 .....	50

표22. 각 소셜사이트의 이벤트 기획성 평가 .....	51
표23. 각종 미용성형 온라인 상품 구매처 .....	53
표24. 구매처에 따른 미용성형 상품에 관한 평가 .....	54
표25. 미용성형 상품 종류에 따른 구매동기 평가 .....	55
표26. 미용성형 상품 종류에 따른 상품 평가 .....	56
표27. 각 SNS의 신뢰성 평가 .....	59
표28. 시청 경험유무에 따른 미용성형주제 TV프로그램의 인식 .....	61

## 그림 목 차

그림1. 방한 경험의 유무 및 횟수 .....	23
그림2. 한국 미용성형 관심도 .....	26
그림3. 미용성형 관심 부문 .....	30
그림4. 한국에서 미용성형 시·수술 받을 의향과 예상비용 .....	32
그림5. 한국에서 미용성형을 받을 의향이 없는 이유 .....	33
그림6. 인터넷 이용 도구 및 이용시간 .....	38
그림7. 온라인 미용성형정보를 보는 빈도 .....	38
그림8. 온라인 미용성형 정보 접근 경로 .....	39
그림9. 대표적 미용성형 소셜사이트의 이용수 .....	44
그림10. 주요 이용되는 미용성형 소셜사이트의 평가점수 .....	47
그림11. 온라인 미용성형 상품의 구매경험 .....	52
그림12. 한국 미용성형 온라인 상품의 구매의향 .....	57
그림13. 한국 미용성형 온라인 상품을 구매하지 않은 이유 .....	58
그림14. 주로 이용하는 SNS .....	58
그림15. 선호하는 SNS홍보 방식 .....	58
그림16. 미용성형주제 TV프로그램 시청경험 .....	60

## I. 서론

1960년대 말에 인터넷이 생기고 90년대부터 본격적인 ‘인터넷 시대’에 들어가면서 세계에는 큰 변화가 일어났다. 현재는 언제 어디서나 인터넷만 연결되면 수많은 정보 공유가 가능하고 사람 사이에 소통도 편리해지는 시대가 되었다. 중국도 1994년 인터넷이 처음 들어온 이래 지금까지 20여 년 동안 빠른 속도로 인터넷 시장이 성장하고 있다. 2017년 1월에 발표된 중국 인터넷정보센터(CNNIC)의 〈제39차 중국 인터넷 발전상황 통계 보고서〉에 의하면, 2016년 12월 기준으로 중국 인터넷 사용자 수는 지난해보다 4,299만 명 증가한 7억 3,100만 명으로 조사되었다. 또한 인터넷 보급률은 53.2%로 2015년 대비 2.9% 상승한 것으로, 아시아 평균 수준보다 7.6% 넘는 성과로 나타났다(CNNIC, 2016). 아울러 인터넷 보급률이 높아지면서 사회 전반적으로 인터넷 활용에 대한 관심이 높아지고 있다.

이에 따라 중국 정부도 인터넷 발전에 부응하는 여러 정책을 마련하고 있다. 대표적 정책 중 하나는 2015년 3월 5일 중국제12회 전국인민대표대회 제3차 회의에서 발표된 “인터넷+(互聯網+)” 행동계획이다. 리커창 총리에 의해 제안된 인터넷+ 행동 계획은 ‘인터넷 플랫폼+개별 산업’을 의미하는 것으로 2018년까지 인터넷과 경제·사회 각 분야의 융합을 통해 인터넷을 기반으로 한 신성장 동력 창출을 도모하고 있다. 즉 의료가 포함된 다양한 산업 영역에 걸쳐 인터넷과의 융합을 촉진함으로써 스마트 산업을 달성하겠다는 계획이다(한국 정보화진흥원, 2016). 따라서 현재 이미 활동하고 있는 의료 온라인 마케팅이 정부 정책으로 전폭적 지원을 받고 한층 더 발전할 것으로 예측된다.

국제미용성형수술협회(International Society of Aesthetic Plastic Surgery) 2016년 자료에 의하면 중국의 미용성형 의사 수는 전세계 의사의 6.9%를

차지하여 미국, 브라질에 이어서 세계 3위를 차지하고 있다(ISAPS, 2016). 2012년까지 중국에서 미용성형 분야 종사자는 60여 만 명에 달했으며, 미용성형 분야의 연간 생산액은 287억 위안을 돌파하였다. 2013년 중국 미용성형 분야의 수입은 약 330억 위안 정도이며, 생활미용업체의 수입은 7,000억 위안 정도 추산되었다(陳菲菲, 2015). 그러나 아직까지 중국의 미용성형 시장침투율은 2%도 되지 않으며 특색화, 과학 기술화, 규칙화, 규모화, 국제화 등 여러 면의 발전이 부족한 실상이다. 따라서 중국뿐만 아니라 외국 업체도 이 커다란 잠재시장을 주목하고 있다.

이러한 추세에 부응해 한국 의료기관들이 중국 미용성형을 포함한 의료시장에 더 성공적으로 진출하기 위하여 한국에서 여러 연구들이 이루어지고 있다. 구체적으로는 중국 의료시장 진출 방안을 모색하기 위해 중국시장에서의 국가이미지와 의료서비스 구매의사결정 과정 간 관계의 실증 연구(장영일 외, 2007), 중국 의료시장 개황, 중국자본 및 국제자본의 중국 의료시장 진출 이해 연구(문용, 2007), 병원 경영지원사업(MSO)모델 활용방안 연구(김민후 외, 2016), 그리고 한국 성형외과들의 병원특성 및 마케팅 활동특성이 중국인환자 유치성가에 미치는 영향 연구 중에 온라인마케팅에 관한 연구(유예,2015)등을 들 수 있다.

그러나 지금까지 중국 인터넷 사용자 대상으로 한 미용성형 정보 접근성향에 관한 연구는 미흡한 것으로 판단된다. 기존 연구들에서 한국을 방문한 중국인 환자들은 주로 직접 정보를 찾아서 병원을 결정하는 것으로 나타났던 만큼, 온라인 미용성형 정보 검색 성향을 파악하는 게 중요하고 필수 연구이다.

따라서 본 연구에서 중국 네티즌 선호하는 온라인 미용성형 홍보방식을 조사하여 한국의 미용성형 업계가 중국 시장에 진출할 때 좀 더 효율적인 온라인 의료시장 접근방안을 모색하는 것이 중요하다고 생각된다. 단, 본 연

구는 국토가 넓은 중국의 특성을 고려할 때 중국 인터넷 이용자의 미용성형에 대한 접근 과정에서 드러나는 일반적 특성을 파악하는 것에 그친다. 특정 지역에 대한 세부적 접근에 대해서는 개별 지역적 연구가 미시적으로 후속되어야 할 것임을 연구에 전제해둔다.

## II. 이론적 배경

### 1. 미용성형의 정의와 종류

#### 1) 미용성형의 정의

의학 역사상 가장 오래된 전문분야는 산파술(産婆術), 즉 조산학(助産學)이고 그 다음은 성형외과(Plastic Surgery)이다. “Plastic Surgery”란 단어는 독일 의사 Edwart Zeis(1807~1868)가 ‘Handbuch der Platischen Chirurgie(1838)’란 책에서 처음 사용하였다.

“Plastic”이란 말은 원래 희랍어에서 유래된 것으로 “성형하는” 혹은 “구형하는”이라는 의미로서 우리는 Plastic Surgery를 직역하여 성형외과라고 부른다(류재덕, 1963). 중국<의료미용서비스관리규정>에서 의료미용에 대하여 의료미용이란 수술, 약물, 의료기기 및 기타 외상적이나 침입적인 의학기술방법을 이용해 인체의 용모 및 각 부위 형태의 복원·재건이라는 정의를 하였다(國務院法制辦公室, 2016).

과거의 미용성형은 사치와 허영, 경제적인 부의 척도, 직업상 필요에 의해서 행해졌지만, 현대는 자기만족, 이미지 개선 및 상승효과, 결혼, 취업 등 다양한 목적의 이미지를 변화하는 방법으로 시행되고 있다(홍수남,

2013). 아름다운 미를 추구하는 사회에서 사람은 용모나 육체적 결함 같은 외적 조건에 의해 부정적인 감정이 생기기 쉽고 간혹 사회적으로 불평등한 대우를 받기도 한다. 그러므로 수술로 기능을 회복하고 또 용모를 아름답게 하여 정신적인 불안정을 극복할 뿐만 아니라 인간다운 삶을 유지하는 데 도움을 주는 미용성형은 ‘마음의 병’을 치료한다는 중요한 목적을 가지고 있다(이태권, 1989).

또한 성형을 통해 자신의 개성과 매력을 향상시킴으로써 자기 만족도가 높아지는 것뿐만 아니라 대인관계와 일에 있어서도 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 외모를 가꾸고 관리하는 일은 그 어떤 투자보다도 경쟁력이 있다고 할 수 있다(김병건, 2012).

## 2) 미용성형의 종류

성형수술은 크게 미용성형과 재건성형의 두 가지 종류로 나뉜다. 미용성형수술은 병적인 원인이 아닌 정상적인 상태를 가지고 태어난 신체적 조건을 더욱 아름답게 변형하거나 자신이 만족하지 못하는 외모를 만족할 수 있는 수준으로 변형하기 위하여 행하는 수술을 의미한다.

한편 재건성형수술은 선천성 기형이나 사고·재해 등의 이유로 없어지거나 망가진 신체의 부분을 원상태로 복원하는 수술이라고 정의할 수 있지만, 사실상 이 두 종류의 성형은 그 범위의 구분이 모호하여 구분 짓기 어렵다(이지미, 2016; 김정자, 2008).

국제미용성형수술협회(ISAPS)에 따르면 미용성형수술 종류가 다음 표1과 같다.

표 1. 미용성형 종류

Procedures	
Face & Head	Barbed Suture Lift, Blepharoplasty, Facelift-Full, Facelift-Mini/Midface, Facial Implants, Facial Liposuction, Fat Transfer, Forehead Lift, Hair Restoration, Laser Facial Resurfacing, Otoplasty, Perioral Rejuvenation, Rhinoplasty
Body	Abdominoplasty, Abdominoplasty-Mini, Body Lift, Arm Lift, Buttocks Implants, Calf Implants, Labia Minora Reduction, Fat Transfer, Liposuction, Thigh Lift, Vaginal Rejuvenation Surgery
Breasts	Breast Augmentation, Breast Lift, Breast Reduction, Male Breast Reduction, Revision Breast Surgery
Non-Surgical Procedures	Non-Surgical Body Contouring, Botulinum Toxin, Chemical Peels, Fillers, Laser Skin Rejuvenation, Vein Treatments

(ISAPS,2016)

본 연구에서 ‘미용성형’은 중국인 관광객이 한국에서 주로 받고 있는 안면성형/시술, 피부미용(레이저/피부관리), 치아미용, 건강검진, 체형관리, 모발이식/관리, 남/여성 성형을 포함하였다.

## 2. 중국의 미용성형 산업 실태

### 1) 중국의 미용성형 발전 현황

중국 의료기관 형태는 2000년까지 대부분 정부 소유의 공공병원이었으나, 2000년 도입된 중국 정부의 의료개혁 법안‘The Healthcare Reform Act in 2000’에 의해 민간자본 주도의 영리법인 병원이 설립되기 시작하였다(김지수, 2013). 그 후에 중국 내 민영병원 수가 꾸준히 증가해 2010년에 7,068곳

에서 2015년에 14,518곳으로 5년간 2배가 넘는 숫자로 급속히 증가하면서 전체 병원 중에 거의 53%의 비중이 이르게 되었으며, 현재 중국 미용시장에서 민영병원이 점차 주축이 되고 있다(國家衛生和計劃生育委員會, 2016). 민영 의료미용기관이 우후죽순으로 증가함에 따라 국영의료미용기관이 미용시장을 독점하는 국면이 깨지면서 더 풍부하고 다양한 의료미용시장이 형성되고 있다. 따라서 현재 중국의 병원은 국영병원, 중국영리병원, 외자 민영병원의 세 가지 형태로 구분된다.

중국 의료시장은 2005년 WTO 이행 계획에 의해 전면적으로 개방되었다. 한국 산업연구원 발표한 보고 자료에 따르면 2011년에 중국의 의료시장 규모는 약 6500만 위안(약76조원)에 달하며, 2025년까지 7조7000억 위안(약900조원)에 이를 것으로 예상된다. 또 향후 중국 의료시장에서 비보험 진료(치과, 성형외과, 건강검진 등) 등을 포함한 고부가가치 시장은 연평균 20~30%에 이를 것으로 예상된다(조현승 외, 2011). <2017년 중국 의료미용시장 전망 보고서>에서 중국 의료미용시장은 앞으로 몇 년간에 15%이상 증폭을 유지할 것으로 추정하였다. 불과 20여 년간 발전으로 현재의 중국 의료미용업계는 의료성형, 의료미용, 주사미용 등 영역을 포함한 거대한 종합적인 산업 사슬(industry chain)이 형성되었다(21世紀經濟報道, 2017). 또한 사회 경쟁의 심화, 가치관과 생활방식의 변화에 따라 의료미용을 받아주는 사람이 많아지고 있으며 수술시기의 조기화, 남성참여, 복합성형, 수회 성형 등 특징이 나타났다(范志宏, 2012).

<The Economist> 2012년에 발표한 데이터에 의하면 2010년에 한국에서 1000명당 약 16건 성형수술을 했고 중국에서는 1000명당 1건만으로 24위를 차지하였으나 성형수술 총 건수를 보면 미국은 전세계 성형수술 총 건수의 17.5%로 1위를 차지하였고 중국은 12.7%로 미국, 브라질 이어서 3위를 차지하였다 (The Economist, 2012) . 2015년에 의료미용산업이 4000억위안(약

한화 24조)을 달했으며, 매년 약 30%의 증폭으로 발전하고 있다. ‘쁘띠성형’, ‘의료미용O2O’ 등 용어가 이슈가 되었다(中投顧問, 2016).

그러나 중국 성형인구비율, 1인당 성형건수, 1인당 소비수준이 낮은 편이고 시장 침투율이 2% 되지 않았으나, 전국 13억 인구기반으로 고려하면 중국 내 미용성형 시장은 아직 포화 상태가 되지 않았다. 또한 외국 미용성형 업계 총 수준에 비하여 중국 미용성형시장은 시작이 늦고 표준이 낮으며, 기술적 인력이 소질부족 및 자본결핍, 그리고 특성화, 과학 기술화, 규칙화, 규모화, 국제화 등에서 다소 뒤지고 있다(尙普諮詢, 2014). 그러나 이를 반대로 해석하면 중국 미용성형시장은 아직 이머징 마켓(emerging market)의 상태에 있으며, 전망이 밝다고 판단된다.

## 2) 한국 의료기관의 중국 진출 현황

2014년까지 한국의 해외 진출한 의료기관 중에 중국에 진출한 의료기관이 42건으로 단일국가로는 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 아직까지 이렇다할 성공사례를 만들어내지 못하고 있는 실정이다(황성은 외, 2015; 김민후 외, 2016). 그럼에도 중국 의료시장의 커다란 잠재성과 중국 글로벌화 등을 이유로 많은 한국 병원들이 중국 시장 진출을 모색하고 있다.

한국 의료기관의 중국 진출방식은 ‘원내원 방식’, ‘합자 및 합작 방식’, ‘기술제휴 방식’, ‘위탁운영 방식’4가지로 분류해 볼 수 있다. 2000년 10월 SK 연세병원이 최초로 원내원 방식(국내 의료기관이 해외 의료기관의 시설내 일부 사용계약을 체결)으로 진출하고, 2004년 4월에 SK 아이강병원은 합자형태의 대규모 진출을 최초로 이루어졌다. 그 후에 중국 진출하는 한국 의료기관이 이 방식을 선호하다가 최근 들어 의료기술 지원이나 의료인력을 파견하는 형태인 ‘기술제휴 방식’, ‘위탁운영 방식’이 늘고 있으며, 의료기관 직접 개설보다는 기술이나 용역을 제공하고 그에 대한 수수료를 받는 진출

방식이 주를 이루고 있다. 이 변화는 중국 내 임대료·인건비의 상승과 마케팅 비용·현지화 문제 등의 어려움 때문으로 보인다. 2000년대 중반까지 중국 시장의 중요성을 고려해 많은 한국 병원들이 중국에 진출하였다. 상해 루이리성형미용 병원, BK성형외과, 상해 Ye Medical Center, SK연세병원, JK성형외과 등이 있다(조현승 외, 2011).

중국 내 한국 의료기관들은 대부분 교민과 부유층이 많은 베이징, 상하이 및 재중동포가 많은 동북지역에 진출해 있으며 민영병원이 발전한 장쑤성, 푸젠성 등지에는 진출이 적은 것으로 조사되었다. 또한 진출한 의료기관의 주요 진료 과목은 성형외과와 피부과가 2/3을 넘으며 치과, 외과, 종합병원 등이 있다(김지수, 2013).

### 3. 중국 내 미용성형 정보 공유의 온라인 경로 탐구

본 연구에서 탐구하고자 하는 온라인 경로는 중국 내 미용성형 마케팅에서 많이 이용되고 있는 병원 홈페이지, 미용성형 소셜사이트, SNS, 대중매체 등 4가지로 선정하였다.

#### 1) 병원 홈페이지

의료시장에서 병원의 브랜드 이미지를 높이고 홍보 수단으로써 기본적으로 홈페이지를 구축하여 운영하고 있다. 병원의 홈페이지 구축과 운영을 통해 병원의 브랜드 아이덴티티를 홍보하고 특화된 서비스를 홈페이지에 게재함으로써 병원만의 차별화된 홍보전략을 전개하는 것이 보편적인 방법으로 자리매김 되었다(안상윤 외, 2014; 오군석 외, 2008).

미용성형 수술 희망자는 충동적으로 수술을 결정하지 않고 오랫동안

고민하고, 정보를 수집하고, 경제적 여건이 되었을 때 수술기관과 일정을 결정한다(박윤희 외, 2000). 이 과정에서 성형외과 웹 사이트는 큰 역할을 하게 된다(조영빈 외, 2013). 즉 의료서비스 제공자의 홈페이지 품질과 이미지는 의료서비스 소비자들에게 초기 신뢰 형성에 영향을 준다(김도영 외, 2003; 이기광, 2009).

또한 홈페이지는 서비스 제공여부에 따라 병원과 이용자가 유대감을 형성하고, 이러한 유대감을 바탕으로 병원에 대해 부족했던 지식이나 편견을 바로잡고, 병원에 대한 이해도를 높여 고객이 직접 병원을 선택할 수 있도록 하는 중요한 기능을 담당하고 있다 (황병덕 외, 2010) .

따라서 성형외과들이 인터넷 홈페이지를 통한 마케팅에 성공하기 위해서는 성형외과 웹사이트를 지속적으로 유지하고 또한 시간변화와 고객성향의 변화에 따라 홈페이지 구성이나 운영의 중요한 속성도 조금씩 정기적으로 바꿀 필요가 있음을 알 수 있었다(조영빈 외, 2013).

## 2) 미용성형 소셜사이트

### (1) 미용성형 소셜사이트의 정의

인터넷의 보급과 의료미용시장 수요의 급증에 따라 온라인 의료미용업종이 생겨났다. 온라인 플랫폼을 통해서 의료미용시장 접근하며 온라인 상담, 예약, 구매, 공유 등 방식을 활용해 소비자가 오프라인으로 미용성형을 진행하게 도와주는 온라인과 오프라인을 연관시키는 방식이다. 주로 ①소비자와 병원 간의 정보 비대칭 문제를 완화시키고 병원 신뢰감을 높이고, ②온라인 플랫폼에서 병원/의사에 대해 자격을 엄격히 심사함을 통한 제3자 감독 작용과, ③가격 투명화 하여 중간 이득이 감소시키는 3 가지 가치를 갖추어 있다(彭叶, 2015).

의료미용 플랫폼의 발전에 따라 의료미용 소비패턴이 갈수록 지속화, 멀

티화, 일상화로 변해가고 있다. 그로 인해 답습해오던 비싼 마케팅 비용, 높은 가격, 고수익의 전통 모드도 새로운 도전을 면치 못하고 있다. 이러한 시대 흐름을 따라서 의료비용 업계도 새로운 변화를 추진함과 동시에 업계 집중력의 강화가 필요하다.

## (2) 중국의 대표적인 미용성형 소셜사이트

미용성형시장 정보의 불투명, 비대칭 등 특성을 가진 시기에서 소비자가 미용성형 정보의 제공과 공유가 가능한 상대적 개방 공간에 대한 수요가 급증해 중국에서 2013년 즈음에 대다수 미용성형 플랫폼이 창립되었다. 미용성형 플랫폼에서 미용성형 정보와 시·수술 후기 공유, 의사 상담 등 서비스를 제공할 뿐만 아니라 의료비용기구들이 온라인 플랫폼에서 미용성형 O2O 커머스를 제공하기도 한다. O2O(Online to Offline)는 소비자가 온라인에서 상품 또는 서비스를 계약하고, 오프라인 매장에서 상품을 수령하거나, 서비스를 제공 받는 비즈니스 모델이다(손중균 외, 2014). 온라인과 오프라인을 연결한 마케팅으로써 가격비교, 간편한 구매, 후기 검색 등의 온라인 쇼핑의 장점과 바로구매, 직접 체험 등 오프라인 쇼핑의 장점을 모두 충족시켜주는 서비스를 제공하는 것이 핵심이다(OPUS YONSEI, 2016). 중국에서 2013년부터 3년간에 온라인 의료비용 플랫폼이 30개 넘게 나타났다. 대부분은 '의료비용 커뮤니티+O2O플랫폼'의 모드로 운영하고 있고 오프라인에서 의사와 의료기구 등 자원을 통합하여 온라인 소비자와 연결시켜서 '온라인 주문 결제→오프라인 서비스 받기→커뮤니티 사이트 후기 공유'의 방식으로 진행하고 있다(李鐸·王明楊, 2016). 그러나 실제로 소비자가 병원(오프라인)에서 미용성형을 위한 고액 비용을 지불하는 경우가 흔히 보이지만 온라인에서 고가 미용성형 상품을 결제하기는 쉽지 않다. 미용성형 상품의 위험성이 높고, 소비자의 사이버 스페이스에 대한 신뢰감이 낮기 때문이다(鐘呼順,

2015).

현재 한 플랫폼에서 합작한 의료미용기구가 약 4000~5000곳이 되는 것도 있으나 1000곳 안 되는 플랫폼도 있다. 따라서 합작병원 5000곳이 넘는 신양(新氧), 위에메이(悅美) 등 플랫폼은 현재 같은 분류 플랫폼 중에 선두로 보일 수 있다. 그러나 플랫폼과 합작하고 있는 의료미용기구들은 작은 규모가 대부분이다. 시장에서 의료미용기구가 약 2만 4천 곳을 넘는데 비교해서 의료미용플랫폼은 아직 경쟁력이 부족했다.

본 연구에서 중국 인터넷 이용자들이 많이 접근하는 미용성형 소셜사이트를 알아보기 위해서 사이트 데이터를 수집, 분석, 감시하고 있는 CHINA WEBMASTER(chinaz.com) 에서 제공된 Alexa순위를 검색해보았다.

업계별 순위 리스트에서 ‘의료건강’ 부문 중 ‘미용성형’으로 분류된 총 80개 사이트를 10위까지 선택했다. 10위 중 본 연구와 관련성이 적은 건강관리 전문사이트인 三九養生堂(산쥬양쑹탕, 39yst.com), 헤어미용 관련 사이트인 西子美發網(시쯔헤어, xiziwang.net), 미용건강상품 판매사이트인 中國美容美體網(중국 메이룽메이티왕, ilife.cn), 치아 관련 사이트인 牙套之家(야타오쯔썬, yataohome.com)등 4개 사이트를 제외하고 나머지 6개 미용성형 소셜사이트를 정리해 보면 다음 표2와 같다.

표2. 중국의 많이 이용되는 미용성형 소셜사이트

순위	사이트 주소	협력병원	기본 서비스	한국 의료관광 서비스	O2O 커머스	모바일 앱	위챗 공식계정	웨이보 계정	환자 자필 성형후기/리얼스토리	미용성형 지식백과
1	无憂愛美网(우유아이메이, 51aimei.com)	한국216 중국2138	상담, 의원 사/추천, 병 원성 기 형 정보,	○	×	○	○ (주5편)	○	×	○
2	新氧(신양, soyoung.com)	한국 203 중국대륙 4847 대만 39 홍콩 10 일본 3 태국 1		×	○	○	○ (일6편)	○	○	×
3	悅美整形网(위메이, yuemei.com)	중국 5067		×	○	○	○ (일3편)	○	○	×
4	康華整形美容网(강화성형미용, 517mr.com)	중국 2166		○	×	×	×	○	○	○
5	東方虹醫學美容网(동방홍의학미용, dfhon.com)	한국 14 중국대륙 2452 대만 21 홍콩 5 마카오 3		×	○	○	○ (일2편)	○	○	○
6	更美(경메이, gmei.com)	한국39 중국대륙1137 홍콩2		×	○	○	○ (일4편)	×	○	○

(2016.11.03 검색일 기준)

### 3) SNS(Social Network Service)

#### (1) SNS의 개념

전통적인 미디어란 신문, 라디오, TV, 인터넷과 같은 정보전달 수단을 의미하며 반면에 소셜 미디어는 이용자들이 콘텐츠를 생산하거나 직접 참여하여 사회적 혹은 사교적인 행위를 통해 얻어진 정보를 기반으로 상호작용(interaction)을 통해 양방향으로 제공하는 수단이고, 블로그, 팟캐스트, 위키, 마이크로블로그, SNS 등이 이 범주에 포함되어있다. SNS는 소셜미디어, 소셜네트워크사이트, 소셜네트워킹 등 다양한 용어와 혼용되어 사용되고 있으며, 그 종류도 다양하고 여러 가지 방식을 통해 유기적으로 만들어지기 때문에 기관이나 학계에서도 통일된 정의를 내리지 못하고 있다.

간단하게 설명하자면, 소셜네트워크 서비스는 개인의 참여를 통하여 정체성을 확립하고 다른 사용자와 소통하면서 사회적 관계를 형성해 나가는 서비스이다. 사람들이 정보의 홍수 속에서 믿을 만한 정보를 찾는데 도움을 주기도 하며, 빠른 정보 전파력과 여론 형성의 힘을 발휘하기도 한다(임순범 외, 2013).

#### (2) 중국의 SNS

중국 인터넷 경제는 높은 진입장벽과 규제 등을 수단으로 한 자국기업 보호정책을 추구하며, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등과 같이 전 세계적으로 이용되는 SNS 대신 자국 정서에 특화된 SNS 플랫폼을 구축하고 있다. 그리고 이는 충분한 내수 규모와 사용자 기반을 토대로 자국 기업의 글로벌 성장으로 연결되고 있다(정보통신정책연구원, 2015).

표3과 같이 중국 인터넷정보센터(CNNIC)는 서비스 기능에 따라 크게 3가지로 유형화하고 있는데 즉시 통신프로그램, 멀티 소셜 프로그램, 수직형 소

설 프로그램으로 SNS 프로그램을 구분하였다(CNNIC, 2016).

표3. 중국 SNS프로그램 분류

SNS 프로그램	분류		대표 프로그램
	즉시 통신 프로그램		QQ, 微信(위챗), 陌陌, 阿里旺旺, QT語音
	멀티 소셜프로그램		QQ空間, 新浪微博(웨이보), 人人网
	수직형 소셜프 로그램	사진/동영상	美拍, 秒拍, 优酷拍客, 足記
		연애중매	58交友, 趕集婚戀, 世紀佳緣
커뮤니티		百度貼吧, 豆瓣, 天涯社區, 知乎	
구직		脉脉, 領英, 獵聘秘書	

(CNNIC,2016)

CNNIC 2015년 중국 소셜미디어 사용자 연구보고서에 따르면 QQ 이용률 90.3%, 위챗 이용률 81.6%로 즉시통신프로그램 중에 가장 많이 사용되는 것이다. 멀티형 프로그램 중 QQ공간과 SINA웨이보의 이용률이 84.5%, 43.5%로 나타났다. 흔히 QQ는 중국판 네이트온, 웨이보는 중국판 트위터, 위챗은 카카오톡과 인스타그램 인기 채널들의 장점이 두루 혼합된 것으로 평가된다. 연구보고서에서 대표적인 SNS프로그램의 사용목적 조사결과가 표4와 같다.

표4. 중국 대표적인 SNS의 주요 사용목적

웨이보	위챗
1. 뉴스/핫이슈 보기 73.9%	1. 문자/채팅 88.0%
2. 핫한 게시물 보기 61.6%	2. 음성채팅 83.9%
3. 팔로잉하는 사용자의 게시물 보기 59.6%	3. 모멘트(읽기, 내용 올리기) 80.5%
4. 온라인 동영상/음악 시청하기 57.9%	4. 단체 채팅 64.5%
5. 게시물 공유/전달하기 52.8%	5. 공식계정 팔로우하기 57.8%

(CNNIC, 2016)

2015년에 중국 SNS에서 ‘왕홍’이라는 용어가 유행 키워드로 뽑혔다. 한국 파워블로거와 유사한 왕홍은 ‘인터넷’의 ‘왕뤄(網絡)’와 ‘유명인’의 ‘홍런(紅人)’가 합쳐져 탄생한 용어로 웨이보, 웨이신 등 중국 SNS에서 수많은 폴로어를 가지고 있는 소셜스타를 일컫는다. 중국에서 성공적인 마케팅 활동을 진행하려면 ‘왕홍’을 모르면 안 될 정도로 요새 중국 ‘왕홍 마케팅’이 가장 각광 받고 있다. 왕홍들이 SNS에서 일상생활을 공유하면서 댓글 등을 통해서 폴로어와 소통하며 신뢰감과 친숙함을 얻어서 20~30대 여성들에게 막대한 영향력을 주고 있다. 왕홍들이 수많은 폴로어를 기반으로 하여 온라인에서 자체 브랜드나 다른 브랜드 상품을 소개하면서 직접 폴로어를 소비자로 전환시키는 다이렉트 마케팅을 진행하고 있다. 한국에서 한 브랜드 마스크팩은 왕홍 샵에서 오픈 이후 판매 1분 만에 총 17만개의 마스크팩이 매진됐으며 예약대기인 제품도 20만개에 달했다는(포커스뉴스, 2016)것으로 왕홍의 힘을 보여줬다. 한국 아모레퍼시픽, 애경, 바닐라코 등의 뷰티 업계도 왕홍을 한국에 초대하여 브랜드를 알리는 수단으로 적극 활용하고 있다. 중국의 증권사 보고서에 따르면 왕홍의 현재 경제적 가치는 약 1,000억 위안(약 한

화 18조 원)으로 평가되고 있을 만큼 마케팅 시장에서 무시할 수 없는 요소이다.

미용성형 분야에 있어서 SNS도 중요한 역할을 맡기고 있다. 중국을 물론이고 최근 한국성형외과들도 중국인이 주로 사용하는 SNS(Wechat, QQ, Weibo)를 통해 병원 홍보를 많이 하고 있으며 그를 통해서 직접적으로 중국인 환자를 유치하기도 한다.

소셜네트워크가 활성화되면서 환자와 의사 등 참여 주체들의 실시간, 양방향 커뮤니케이션이 가증해지는 방향으로 소셜미디어가 진화 발전하고 있다. 향후 소셜미디어는 단순한 정보 전달 및 공유의 수단에 그치지 않고, 의료서비스 환경에 적지 않은 변화를 가져다 줄 것으로 기대되고 있다(고은지, 2010).

#### 4) 대중매체

신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등과 같은 대중매체의 내용이 풍부화 되면서 소비자들은 미에 대한 준거기준의 변화와 함께 용모에 대한 관심도 높아지고 있다. 대중매체에서 등장한 날씬하고 매력 있는 모델이나 연예인, 그리고 얼짱·몸짱 일반인이 사회에서 외모지상주의를 부추기며, 성형수술이 보편화 되고 성형수술에 대한 소비자들의 태도가 긍정적으로 바뀐다. 미디어에서 제시하는 이미지는 가공되고 조작되어 보여줌에도 불구하고, 일반인들에게는 이상이 될 수 있는 현상은 자신의 신체를 평가하는 기준을 자신의 주변 인물들보다는 미디어 속의 이미지를 선호하고, 모방하고자 하는 심리적인 것 때문이다(박은아 외, 2001; 윤종희 외, 2006). 그러므로 텔레비전과 같은 대중매체가 사람 자신의 매력과 자부심에 있어서 잠재적으로 중대한 영향을 줄 수 있다(Erin Elaine Bann, 2001).

한국에서 한참 TV에서 이슈가 되고 있는 <렛미인>은 '논란을 넘어 감동으로 라이프 체인지, 인생 대반전 메이크오버쇼'라는 타이틀로 2011년 12월에 첫 방송을 시작하여 시즌5까지 방송을 마쳤다.

프로그램에 등장한 주인공들은 모두 외모 콤플렉스 때문에 육체적, 정신적으로 고통 받고 있었다. 일명'닥터스'군단(성형외과, 치과, 피부과, 정신과 의사)에게 성형수술을 받아 외모를 향상시킬 뿐만 아니라 다친 마음도 치료 받는 과정을 시청자에게 보여준다. 그러나 프로그램이 진행되면서 언론에는 격한 찬반론이 일어났다. 외모지상주의 때문에 만신창이가 된 삶을 되살리게 도와주는 것 같지만 한편 외모지상주의를 심화시키는 경향도 있다는 것이다. 또한 <렛미인>을 비롯한 메이크오버 프로그램은 외모가 바뀌면 인간 승리라는 장밋빛 메시지만 있을 뿐, 국민의 건강을 중요시하며 외모지상주의를 경계하거나 성형 부작용을 경고하는 목소리는 찾아볼 수 없다'는 지적도 있었다(오마이뉴스, 2015). 한 성형외과 원장은 기고를 통해 예능에서 다루어지는 성형이야기는 의료행위가 아니라 획일화된 미를 조장하는 행위로 자칫 성형에 대한 왜곡된 인식을 시청자에게 심어줄 위험이 있다고 경고했다(박원진, 2013). 이러한 반대 목소리가 커지면서 결국 서울YWCA, 언니네트위크 등 여성단체의 추진 하에 <렛미인>은 시즌5까지 상영하고 폐지되었다.

<렛미인>프로그램이 중국 동영상 공유 사이트-투도우(tudou.com), 유쿠(youku.com) 등에 퍼지면서 중국에서도 인기를 끌고 있으며 시즌2부터 중국에서 사연자를 선정했다. 그 후에 중국에서도 비슷한 메이크오버 쇼가 나오기 시작했다. 'U미인(U美人)'이라는 프로그램은 유쿠 동영상 사이트에서 방송되며 2015년 8월부터 11월까지 3개월이라는 짧은 시간으로 프로그램을 마쳤다. '미인이 돌아왔다(美人歸來)'라는 프로그램은 한국 성형외과와 협력하여 지방 채널에서 방송되었고 역시 짧은 시간 내에 그쳤다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구에서는 중국 네티즌이 미용성형에 대한 관심도, 온라인 미용성형 정보의 접근 습관, 각 접근방식의 이용현황을 파악하기 위하여 중국에서 가장 많이 사용하는 SNS의 사용자 대상으로 설문지 553부를 배포하여 2017년 1월 2일부터 2017년 1월 22일까지 온라인 설문을 실시하였다.

총 553부를 회수하였으나 그 중 불성실한 설문지 52부를 제외하고 501부가 최종 분석 자료로 이용되었다.

#### 2. 연구도구

##### 1) 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 본 연구자가 연구목적에 맞게 제작하였고 하회(2016)의 중국인 대상으로 한국의료관광에 관련된 선행연구에서 사용된 설문지를 참고하였다. 1차 설문지 제작 후에 인터넷 예비조사를 실시하며, 질문에 대해 이해하기 어려워하는 내용을, 부족한 선택사항을 수정·보완을 하였고 최종 설문지의 구성은 표5와 같다.

표5. 중국 내 온라인 미용성형 정보 접근성향 설문지 구성

구분	문항내용		문항수
일반적 사항	성별, 연령, 거주 지역, 혼인 상태, 최종학력, 직업, 월평균 소득		7
한국 미용성형에 대한 인식 성향	한국 방문 경험 유무/횟수		2
	한국 미용성형의 관심도 및 인식		3
	한국에서 시·수술을 받을 의향		3
중국 내 온라인 미용성형 정보 접근성	인터넷 이용의 일반적 사항		4
	주로 사용하는 미용성형정보 접근 방식	병원 홈페이지	2
		미용성형 소셜사이트	9
		SNS	3
		대중매체(미용성형 리얼리티)	5

최종 완성된 중국 내 온라인 미용성형 정보의 접근 습관 설문지는 조사자의 일반적 사항, 한국 미용성형에 대한 인식 성향, 중국 온라인 미용성형 정보 접근성 3가지 영역으로 구성되었다. 그 중에 한국 미용성형의 관심도 및 인식, 병원 홈페이지 개설 필요성, 자주 이용하는 미용성형 소셜사이트의 평가, 구매한 온라인 미용성형 상품 평가, SNS에서 제공한 정보의 신뢰성 평가, 미용성형 리얼리티 프로그램 인식은 Likert식 5점 척도를 사용하였다. ‘매우 그렇지 않다’ (1점), ‘그렇지 않다’ (2점), ‘보통이다’ (3점), ‘그렇다’ (4점), ‘매우 그렇다’ (5점)로 채점하였으며, 점수가 높을수록 제시한 문구에 대한 인정도가 높은 것을 의미한다.

## 2) 측정도구의 신뢰도

연구에 사용된 변수의 내적 일치 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였다. 각 측정도구의 신뢰도는 표6과 같으며 신뢰도는 적당한 수준으로 나타났다.

표6. 설문 문항에 대한 신뢰도 분석결과

변수	문항수	신뢰도(Cronbach의 알파)
한국 미용성형 이미지	5	0.889
미용성형 소셜사이트 평가	15	0.958
온라인 미용성형 상품 구매 경험 평가	10	0.809

### 3. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS ver.20 이용하였다. 조상대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였으며, 설문지 문항의 내적 일관성을 검토하기 위해 신뢰도 검정(Reliability Analysis)을 실시하였다.

연구문제 규명을 위해 기술통계(Descriptives Analysis), 교차분석(Cross tab Analysis), t-test, Pearson의 상관관계 분석(Correlation Analysis), 일원 배치 분산분석(One Way Anova Analysis)등을 실시하였으며 유의확율은 \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 으로 표시하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 표본의 인구통계적 특성

응답자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 표7와 같다. 남성은 183명(36.5%), 여성은 318명(63.5%)으로 구성되었으며, 미혼자 188명(37.5%), 기혼자 313명(62.5%)으로 구성되었다. 연령은 '30~39세'가 47.7%로 가장 많았고, '20~29세' 45.1%, '40~49세' 6.2%, '50세 이상' 0.6%, '19세 이하' 0.4% 순으로 나타났다. 20~39세 응답자가 절대적인 비율을 차지하였다.

거주지역은 '화동지역' 24.2%, '화남지역' 20.2%, '화중지역' 18.4%, '화북지역' 17.6%, '서북지역' 7.4%, '서남지역' 7.0%, '동북지역' 4.0%, '홍콩, 마카오, 대만' 1.4% 순으로 나타났다. 최종학력은 전문대학교가 212명(42.3%)으로 응답자 중 가장 높은 비율이었으며, 대학교가 202명(40.3%)으로 많았고, 대학원 이상은 58명(11.6%), 고졸 이하는 29명(5.8%)으로 나타났다.

현재 직업은 사무직 30.9%, 교사·공무원 21.6%, 서비스직 18.0%, 개인사업 16.0%, 기타전문직 11.4%, 학생 2%, 무직 0.2%로 나타났다. 월 평균소득은 10,000위안 이하가 342명(68.3%)으로 절반 이상 차지했으며 10,000~20,000위안이 114명(22.8%), 20,000~30,000위안이 38명(7.6%), 30,000위안 이상이 7명(1.4%)의 순위로 높게 나타났다.

본 연구에서는 조사대상은 20~30대 위주로 남성과 여성, 미혼자와 기혼자가 거의 4:6의 비율로 구성되었으며, 주로 중국에서 발전이 상대적 빠른 동부에서 거주한다. 응답자의 절반 이상은 최종학력은 전문대학교 이상이었다. 직업은 사무직이 가장 많았으며 월평균소득은 절반이상이 10,000위안 이하였다.

표7. 연구대상자의 일반적 특성

		빈도	%
성별	남	183	(36.5)
	여	318	(63.5)
결혼여부	미혼	188	(37.5)
	기혼	313	(62.5)
연령	19세 이하	2	(0.4)
	20~29세	226	(45.1)
	30~39세	239	(47.7)
	40~49세	31	(6.2)
	50세 이상	3	(0.6)
거주지역	화동지역	121	(24.2)
	화남지역	101	(20.2)
	화중지역	92	(18.4)
	화북지역	88	(17.6)
	서북지역	37	(7.4)
	서남지역	35	(7.0)
	동북지역	20	(4.0)
	홍콩, 마카오, 대만	7	(1.4)
최종학력	고졸 이하	29	(5.8)
	전문대학교	212	(42.3)
	대학교	202	(40.3)
	대학원이상	58	(11.6)
직업	학생	10	(2.0)
	개인사업	80	(16.0)
	사무직	155	(30.9)
	서비스직	90	(18.0)
	교사/공무원	108	(21.6)
	기타전문직	57	(11.4)
	무직	1	(0.2)
월평균 소득	10,000위안이하	342	(68.3)
	10,000-20,000위안	114	(22.8)
	20,000-30,000위안	38	(7.6)
	30,000위안이상	7	(1.4)
전체		501	(100.0)

## 2. 한국 미용성형에 대한 인식 성향

### 1) 한국 방문 경험과 횟수

응답자의 한국의 방문 경험과 횟수의 통계 결과가 그림1과 같다.

‘한국 방문 경험이 있다’ 199명(39.7%), ‘한국 방문 경험이 없다’ 302(60.3%)로 나타났다. 한국 방문 경험이 있는 199명 중 방문 횟수는 ‘2번’ 88명(44.2%), ‘1번’ 57명(28.6%), ‘3번’ 34명(17.1%), ‘4번 이상’ 13명(6.5%), ‘거주 경험 있다’ 7명(3.5%) 순으로 나타났다.

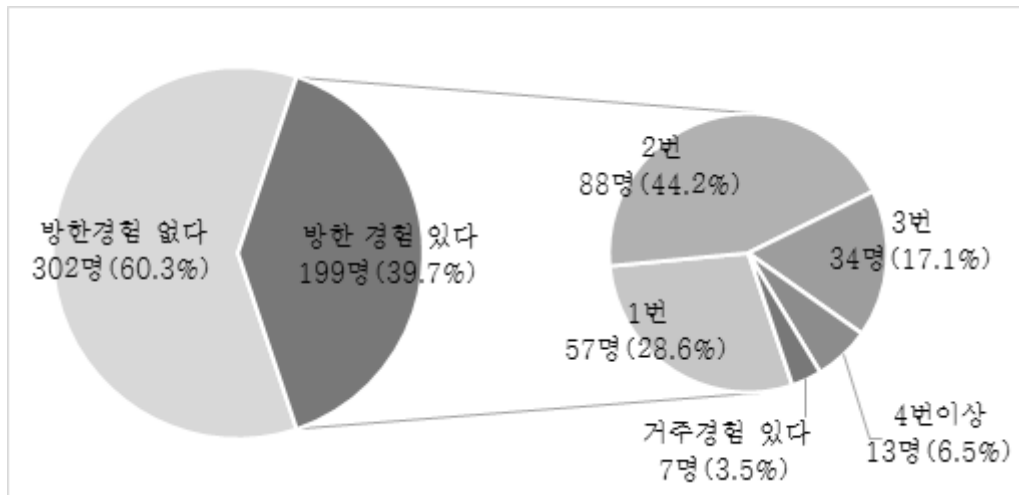


그림1. 방한 경험의 유무 및 횟수

일반적 특성에 따라 방한 경험 유무의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 표8에 제시하였다. 성별, 나이 특성에서는 경험 유무 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않았고 거주지역( $p < 0.05$ ), 혼인상태 ( $p < 0.05$ ), 최종학력( $p < 0.001$ ), 직업( $p < 0.001$ ), 월평균소득( $p < 0.001$ )특성에 따라서 방한 경험 유무의 차이가 유의미하였다.

혼인상태에서 미혼자와 기혼자가 차이 없이 방한 경험이 없는 응답자가 경험이 있는 응답자보다 많은 것으로 나타났다.

다른 일반적 특성에서 거주지역은 ‘홍콩, 마카오, 대만’, 최종학력은 ‘대학원 이상’, 직업은 ‘개인사업’, ‘교사/공무원’, ‘무직’, 그리고 월평균소득 10,000 위안 이상의 응답자 중에 방한 경험이 있는 응답자가 더 많은 것으로 나타났다.

즉 시간적 여유, 경제력, 직업상의 이유로 한국을 방문하는 확률이 더 높은 것으로 보인다.

표8. 일반적 특성에 따른 방한 경험의 차이

		방한 경험 있다	방한 경험 없다	전체	X <sup>2</sup> (p)
성별	남성	63(12.6) <sup>1)</sup>	120(24.0)	183(36.5)	3.375
	여성	136(27.1)	182(36.3)	318(63.5)	(.066)
나이	19세 이하	0(0)	2(0.4)	2(0.4)	6.108 (.191)
	20~29세	83(16.6)	143(28.5)	226(45.1)	
	30~39세	97(19.4)	142(28.3)	239(47.7)	
	40~49세	17(3.4)	14(2.8)	31(6.2)	
	50세 이상	2(0.4)	1(0.2)	3(0.6)	
거주 지역	화동지역	54(10.8)	67(13.4)	121(24.2)	15.887* (.026)
	화남지역	32(6.4)	69(13.8)	101(20.2)	
	화중지역	34(6.8)	58(11.6)	92(18.4)	
	화북지역	39(7.8)	49(9.8)	88(17.6)	
	서북지역	9(1.8)	28(5.6)	37(7.4)	
	서남지역	15(3.0)	20(4.0)	35(7.0)	
	동북지역	10(2.0)	10(2.0)	20(4.0)	
홍콩, 마카오, 대만	6(1.2)	1(0.2)	7(1.4)		
혼인 상태	미혼	64(12.8)	124(24.8)	188(37.5)	4.052* (.044)
	기혼	135(26.9)	178(35.5)	313(62.5)	
최종 학력	고졸 이하	9(1.8)	20(4.0)	29(5.8)	38.636*** (.000)
	전문대학교	59(11.8)	153(30.5)	212(42.3)	
	대학교	90(18.0)	112(22.4)	202(40.3)	
	대학원 이상	41(8.2)	17(3.4)	58(11.6)	
직업	학생	4(0.8)	6(1.2)	10(2.0)	98.197*** (.000)
	개인사업	59(11.8)	21(4.2)	80(16.0)	
	사무직	41(8.2)	114(22.8)	155(30.9)	
	서비스직	10(2.0)	80(16.0)	90(18.0)	
	교사/공무원	63(12.6)	45(9.0)	108(21.6)	
	기타 전문직	21(4.2)	36(7.2)	57(11.4)	
	무직	1(0.2)	0(0)	1(0.2)	
월평 균소 득	10,000위안 이하	86(17.2)	256(51.1)	342(68.3)	98.904*** (.000)
	10,000~20,000위 안	76(15.2)	38(7.6)	114(22.8)	
	20,000~30,000위 안	31(6.2)	7(1.4)	38(7.6)	
	30,000위안 이상	6(1.2)	1(0.2)	7(1.4)	
	전체	199(39.7)	302(60.3)	501(100.0)	

\*p<.05, \*\*\* p<.001

1)N(%)

## 2) 한국 미용성형에 대한 관심도 및 관심부문

응답자가 한국 미용성형에 대한 관심도의 조사결과가 그림2와 같다. 그림 2에 따르면 한국 미용성형에 대해 ‘관심이 있다’가 42.1%로 가장 높은 분포를 보였고 다음으로 ‘매우 관심이 많다’ 24.2%, ‘관심이 없다’ 18.8%, ‘보통이다’ 12.2%, ‘전혀 관심이 없다’ 2.8% 순으로 조사되었다. 즉 과반수 이상 응답자가 한국 미용성형에 대해 관심이 있는 것으로 나타났다. 전체로 보면 한국 미용성형에 대한 관심도가 높은 수준으로 나타난다.

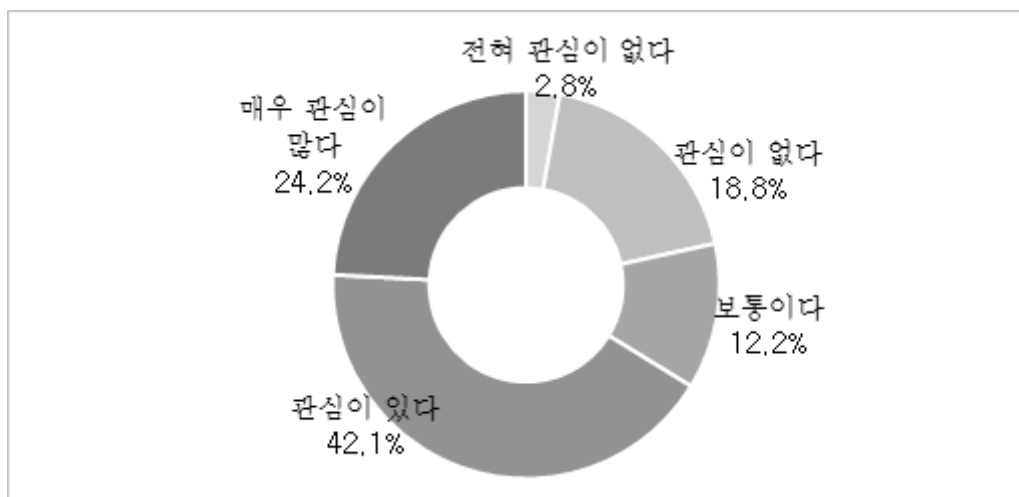


그림2. 한국 미용성형 관심도

일반적 특성에 따라 한국 미용성형에 대한 관심도 차이를 알아내기 위하여 t검정과 일원분산분석(One-way ANOVA)를 실시하였다. 결과는 표9와 같다.

성별에서는 여성의 한국 미용성형 관심도가 남성보다 더 높게 나타나 유의한 차이를 보였는데( $p < 0.001$ ) 혼인상태에서 기혼자가 미혼자보다 한국 미용성형 관심도가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않

았다.

나이에서 '19세 이하' 4점, '30~39세' 3.73점, '20~29세' 3.61점, '40~49세' 3.52점, '50세 이상' 3.33점 순위로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았다.

거주지역에 따른 관심도 차이를 살펴보면 '홍콩, 마카오, 대만' 평균 4.43점으로 가장 높았으며, '화남지역' 3.84점, '동북지역' 3.80점, '화중지역', '화북지역', '화동지역'의 순으로 3.60점 이상이었으나 '서북지역'과 '서남지역'의 관심도 평균값이 3.40점 미만으로 상대적으로 낮은 관심도로 나타나 유의한 차이가 보였다( $p < 0.05$ ). 중국에서 경제가 비교적 발달한 동부지역에서 한국 미용성형 관심도가 상대적으로 높은 것으로 보였다.

최종학력을 보면, '대학교' 3.80점, '대학원 이상' 3.72점으로 전체 평균값 3.66점 이상이었다. '고졸 이하'와 '전문대학교'는 전체 평균값 3.66점 보다 낮게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

직업에서 '개인사업'과 '무직' 같은 4.00점으로 가장 높았으며, '교사/공무원' 3.86점, '학생' 3.60점, '사무직' 3.51점, '서비스직' 3.50점, '기타 전문직' 3.47점의 순으로 나타났으며 통계적으로 유의하였다( $p < 0.01$ ).

월평균소득을 보면 '30,000위안 이상' 4.14점, '20,000~30,000위안' 3.95점, '10,000~20,000위안' 3.77점, '10,000위안 이하' 3.58점으로 소득이 높을수록 관심도가 높아진 현상이 보이지만 유의한 차이를 보이지 않았다.

표9. 일반적 특성에 따른 한국 미용성형 관심도

		N	M±SD <sup>1)</sup>	t or F(p)
성별	남성	183	3.38±1.252	-4.047*** (.000)
	여성	318	3.82±1.003	
혼인상태	미혼	188	3.59±1.196	-1.059 (.290)
	기혼	313	3.70±1.070	
나이	19세 이하	2	4.00±0.000	0.616 (.652)
	20~29세	226	3.61±1.151	
	30~39세	239	3.73±1.075	
	40~49세	31	3.52±1.262	
	50세 이상	3	3.33±1.155	
거주지역	화동지역	121	3.62±1.059	2.156* (.037)
	화남지역	101	3.84±1.037	
	화중지역	92	3.71±0.944	
	화북지역	88	3.67±1.266	
	서북지역	37	3.38±1.299	
	서남지역	35	3.20±1.324	
	동북지역	20	3.80±1.105	
	홍콩, 마카오, 대만	7	4.43±0.535	
최종학력	고졸 이하	29	3.62±1.208	2.378 (.069)
	전문대학교	212	3.51±1.162	
	대학교	202	3.80±1.046	
	대학원 이상	58	3.72±1.121	
직업	학생	10	3.60±1.265	2.934** (.008)
	개인사업	80	4.00±1.079	
	사무직	155	3.51±1.107	
	서비스직	90	3.50±1.094	
	교사/공무원	108	3.86±1.000	
	기타 전문직	57	3.47±1.311	
	무직	1	4.00±0.000	
월평균소득	10,000위안이하	342	3.58±1.093	2.221 (.085)
	10,000~20,000위안	114	3.77±1.212	
	20,000~30,000위안	38	3.95±0.928	
	30,000위안이상	7	4.14±1.464	
전체		501	3.66±1.119	

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

1)M:mean, SD:standard deviation

방한 경험 유무에 따른 한국 미용성형 관심도 차이는 표10과 같다. 방한 경험이 있는 응답자의 한국 미용성형 관심도의 평균 3.98점으로 방한 경험이 없는 응답자의 관심도 평균 3.45점보다 0.53점이 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ).

표10. 방한 경험 유무에 따른 한국 미용성형 관심도

		N	M±SD <sup>1)</sup>	t(p)
방한경험	있다	199	3.98±0.956	5.636***
	없다	302	3.45±1.168	(.000)
전체		501	3.66±1.119	

\*\*\* $p < .001$

1)M:mean, SD:standard deviation

월평균소득과 한국미용성형관심도 간에 어떠한 상관관계가 있는지 알아보 고자 pearson의 이변량 상관분석을 실시하였다. 분석한 결과가 표11과 같이 월평균소득과 한국미용성형관심도의 상관관계가  $r=0.115$ ,  $p=0.010$ 으로 뚜렷한 정(+)의 상관관계를 보였다. 즉 월평균소득이 많을수록 한국미용성형에 대한 관심도도 높아진 것으로 나타났다.

표11. 월평균소득과 한국미용성형관심도의 상관분석

		한국 미용성형 관심도	월평균소득
한국 미용성형 관심도	Pearson 상관 유의확률 (양측)	1	.115**
	N	501	501

\*\* $p < .01$

응답자가 한국 미용성형 어느 부문에 관심이 많은 지에 대한 조사결과는 그림3과 같다. ‘안면성형 시·수술’과 ‘피부미용(레이저/피부관리)’ 각각 25%로 가장 많이 나타났으며, ‘치아미용’ 17%, ‘건강검진’과 ‘체형관리’ 14%, ‘모발이식’ 3%, ‘남/여성수술’ 2% 순서로 나타났다.

이 조사결과가 한국보건산업진흥원 발표한 <2013년 외국인환자 통계>에 의한 중국 환자가 한국에서 주요 이용하는 진료과 순위: 성형외과(25.9%), 내과(17.3%), 피부과(14.5%), 검진센터(7.7%), 정형외과(5.1%), 산부인과(4.2%) 등과 비슷하게 나타났다(한국보건산업진흥원, 2014).

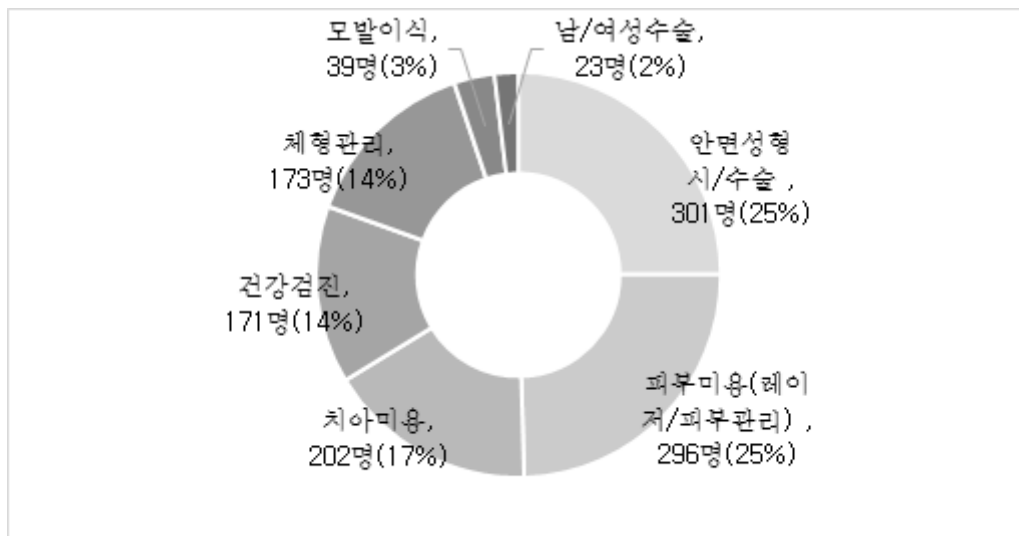


그림3. 미용성형 관심 부문

3) 한국 미용성형에 대한 이미지 평가 및 한국 미용성형 시·수술에 대한 의향

한국 미용성형 이미지에서 ‘의료진 경험이 많아 기술력이 우수하다’, ‘시·수술 가격이 적당하다’, ‘의료장비가 상대적으로 첨단이다’, ‘사용하는 약물·의료재료 안전하고 믿음직하다’, ‘시·수술 효과가 자연스럽고 이상적이다’ 총 5개 항목에 대한 얼마나 인정하느냐로 평가하였다.

표12와 같이 의료 재료의 평가점수가 평균 3.99점으로 가장 높았으며 의료장비 평균3.88점, 의료진 3.85점, 시·수술 효과 3.71점, 시·수술 가격 3.65점 순으로 높게 나타났다. 즉 중국 네티즌에게 한국 의료장비·재료, 의료진은 상대적으로 높은 인정을 받았으나 시·수술 가격과 효과에 대한 평가가 상대적으로 떨어졌다.

표12. 한국미용성형에 대한 평가(N=487)

	의료진	시·수술 가격	의료장비	의료재료	시·수술 효과
평균	3.85	3.65	3.88	3.90	3.71
중위수	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
최빈값	4	4	5	5	4
표준편차	1.071	1.271	1.213	1.166	1.203
최소값	1	1	1	1	1
최고값	5	5	5	5	5

그림4에 의하면 한국에서 미용성형 시·수술을 받을 의향이 있는 응답자가 64%로 절반이상 차지하였으며 의향이 없는 응답자가 36%로 나타났다.

의향이 있는 응답자가 한국에서 미용성형 시·수술을 받을 예상비용은 10000위안 이하 36.7%, 10,000위안~20,000위안 47.3%로 거의 20,000위안(약 한화 330만원) 이내로 조사되었다.

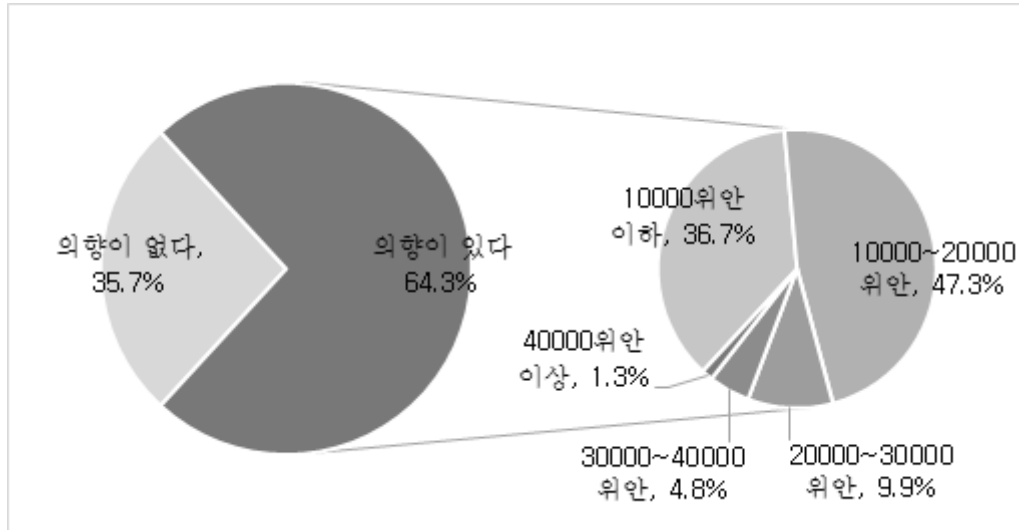


그림4. 한국에서 미용성형 시·수술 받을 의향과 예상비용

그림5에 의하면 의향이 없는 이유 중에 ‘지리적 이유로 인해 사후관리가 힘들다’ (26%)로 가장 많았으며, 다음으로 ‘여행비용 부담이 크다’, (24%), ‘의사소통에 불편이 있다’ (17%), ‘부정적인 뉴스보도가 많다’ (14%), ‘시·수술 가격이 불투명하다’ (12%) 등 순으로 나타났다.

한국보건산업진흥원 2015년 외국인환자 만족도 조사 보고서에 따라서 중국 환자가 중요시하는 병원 의사소통 및 환자존중에 대해 상대적으로 낮은 만족도가 나타났다(한국보건산업진흥원, 2016).

따라서 한국 미용성형 업체들이 중국 소비자에게 만족한 치료결과를 주려면 중국 현지에서 시·수술 사후관리를 받을 수 있는 장소를 마련하는 게 필수이다. 이를 통해 중국 소비자들의 타국 사후관리 우려뿐만 아니라 여행비용부담이 크다는 등의 우려까지 감소시킬 수 있으며, 한국 미용성형 업체도 중국 미용시장에서 보다 안정적으로 자리 잡을 수 있다고 사료된다.

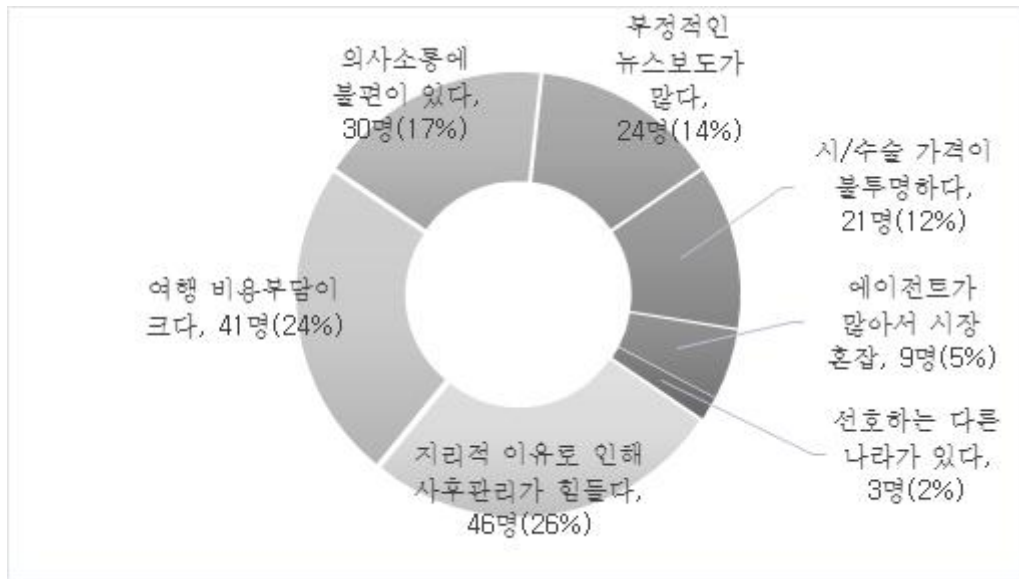


그림5. 한국에서 미용성형을 받을 의향이 없는 이유

일반적 특성에 따른 한국에서 미용성형을 받을 의향의 통계결과가 표13과 같다. 성별에서 남성과 여성 모두 의향이 있는 응답자가 많은 것으로 나타났다. 의향 있는 여성은 44.1%로 가장 많았고 통계적으로 유의한 차이가 보였다( $p < 0.05$ ).

나이에서 의향 있는 응답자 중 '30~39세' 32.9%로 가장 많았으며 그 다음 '20~29세' 26.5%로 나타났다. 반대로 의향 없는 응답자 중 '20~29세' 18.3%로 가장 많았으나 '30~39세' 15.2%로 집계되었는데, 통계적으로 차이가 유의미하지 않았다. 거주지역에서 의향이 있는 응답자가 중국 동쪽인 화둥, 화남, 화중, 화북 지역들이 비슷한 비율로 많이 분포하였으나 통계적으로 유의미한 차이가 보이지 않았다. 혼인상태에서 의향이 있는 기혼자가 42.1%로 가장 많았으나 유의미한 차이가 보이지 않았다.

최종학력에서 의향이 있는 응답자가 '대학교'(36.2%)로 가장 많았고, 의향이 없는 응답자 중에 '전문대학교'(18.9%)로 가장 많았으며 유의미한 차이가 보였다( $p < 0.01$ ).

직업에서 유의미한 차이가 나타나 의향이 있는 응답자 중에 ‘사무직’(17.7%), ‘교사/공무원’(15.4%), ‘개인사업’(12.1%) 순으로 나타났으며 의향이 없는 응답자 중에 ‘사무직’(13.3%)로 가장 많았다. 월평균 소득 ‘10,000위안 이하’ 중에 ‘의향이 있다’(41.1%), ‘의향이 없다’(27.9%)로 가장 많았으며 유의한 차이가 보였다( $p < 0.01$ ).

모든 집단 내 한국에서 미용성형을 받을 의향이 있는 응답자가 더 많이 나타났으며 미용성형에 관심이 더 많은 여성이 한국에서 미용성형 받을 의향도 가장 많았다. 안정적인 직업이나 시간상 상대적으로 자유로운 직업일 경우 한국에서 미용성형을 받을 의향이 더 높은 것으로 보였다.

표13. 일반적 특성에 따른 한국 미용성형을 받을 의향 유무

		한국에서 미용성형을 받을 의향		전체	X <sup>2</sup> (p)
		있다	없다		
성별	남성	98(20.1) <sup>1)</sup>	74(15.2)	172(35.3)	6.161* (.013)
	여성	215(44.1)	100(20.5)	315(64.7)	
나이	20세 미만	2(0.4)	-	2(0.4)	5.378 (.251)
	20~29세	129(26.5)	89(18.3)	218(44.8)	
	30~39세	160(32.9)	74(15.2)	234(48.0)	
	40~49세	20(4.1)	10(2.1)	30(6.2)	
	50세 이상	2(0.4)	1(0.2)	3(0.6)	
거주지역	화동지역	75(15.4)	44(9.0)	119(24.4)	8.712 (.274)
	화남지역	63(12.9)	37(7.6)	100(20.5)	
	화중지역	56(11.5)	36(7.4)	92(18.9)	
	화북지역	59(12.1)	25(5.1)	84(17.2)	
	서북지역	18(3.7)	16(3.3)	34(7.0)	
	서남지역	20(4.1)	11(2.3)	31(6.4)	
	동북지역	15(3.1)	5(1.0)	20(4.1)	
	홍콩, 마카오, 대만	7(1.4)	-	7(1.4)	
혼인상태	미혼	108(22.2)	74(15.2)	182(37.4)	3.076 (.079)
	기혼	205(42.1)	100(20.5)	305(62.6)	
최종학력	고졸이하	17(3.5)	11(2.3)	28(5.7)	16.015** (.001)
	전문대학교	112(23.0)	92(18.9)	204(41.9)	
	대학교	147(30.2)	52(10.7)	199(40.9)	
	대학원이상	37(7.6)	19(3.9)	56(11.5)	
직업	학생	7(1.4)	3(0.6)	10(2.1)	16.558* (.011)
	개인사업	59(12.1)	17(3.5)	76(15.6)	
	사무직	86(17.7)	65(13.3)	151(31.0)	
	서비스직	48(9.9)	41(8.4)	89(18.3)	
	교사/공무원	75(15.4)	32(6.6)	107(22.0)	
	기타전문직	37(7.6)	16(3.3)	53(10.9)	
	무직	1(100)	-	1(100)	
월평균소득	10,000위안이하	200(41.1)	136(27.9)	336(69.0)	12.435** (.006)
	10,000~20,000위안	79(16.2)	29(6.0)	108(22.2)	
	20,000~30,000위안	28(5.7)	9(1.8)	37(7.6)	
	30,000위안이상	6(1.2)	-	6(1.2)	
	전체		313(64.3)	174(35.7)	

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

1)N(%)

방한 횡수와 한국미용성형 평가 간에 어떠한 상관관계가 있는지 알아보기 위하여 pearson의 이변량 상관분석을 실시하였다. 분석한 결과가 표14와 같이 방한 횡수와 의료진 평가가  $r=-0.144$ ,  $p=0.044$ 으로 부(-)의 상관관계를 보였다. 즉 방한 횡수가 많을수록 한국 의료진에 대한 평가가 낮아진다. 한국의 미용성형 의료진에 대해 보다 양호한 이미지의 홍보가 강화시킬 필요가 있다고 본다.

표14. 방한횡수와 한국 미용성형 평가의 상관분석

	방한 횡수	의료진 평가	시·수술 가격 평가	의료장 비 평가	의료재 료 평가	시·수술 효과 평가
Pearson 상관	1	-.144*	-.117	-.015	-.044	-.053
방한 횡수 p-value		.044	.104	.834	.544	.464
N	199	195	195	195	195	195

\* $p<.05$

응답자가 한국에서 미용성형을 받을 의향 유무에 따라 한국 미용성형 이미지 평가가 표15와 같다. 한국에서 미용성형을 할 의향이 있는 응답자가 의향이 없는 응답자보다 한국의 의료진, 시·수술 가격, 의료장비, 약물/의료재료, 시·수술효과 5가지 요소에 대한 이미지가 더 좋은 것으로 나타났으며 뚜렷한 차이가 보였다( $p<0.001$ ).

표15. 한국에서 미용성형을 받을 의향에 따른 한국 미용성형 이미지 평가

한국 미용성형 이미지	한국에서 성형미용 받을 의향		t(p)
	있다	없다	
1. 의료진 경험이 많아 기술력이 우수하다	4.15±0.822 <sup>1)</sup>	3.29±1.235	8.229(.000) <sup>***</sup>
2. 시·수술 가격이 적당하다	3.98±0.895	3.06±1.594	7.049(.000) <sup>***</sup>
3. 의료장비가 상대적으로 첨단이다	4.27±0.876	3.17±1.404	9.338(.000) <sup>***</sup>
4. 사용하는 약물/의료재료 안전하고 믿음직하다	4.23±0.923	3.30±1.314	8.256(.000) <sup>***</sup>
5. 시·수술 효과가 자연스럽고 이상적이다	4.05±0.865	3.09±1.454	8.003(.000) <sup>***</sup>

\*\*\* p<.001

1)Mean±Standard Deviation

### 3. 온라인 미용성형 정보 접근 성향

#### 1) 인터넷 이용 특성

주로 PC/노트북으로 인터넷을 이용하는 응답자가 191명(39.2%)로 가장 많았으며, 다음으로 핸드폰으로 인터넷을 이용하는 응답자가 157명(32.2%), 태블릿 25.5%, 기타 3.1% 순으로 나타났다. 이용시간은 3시간미만 37.4%, 5시간미만 31.8%로 다수를 차지하였다(그림6).

중국 CNNIC에서 발표된 39차 중국 인터넷 발전 현황 통계에 의하면 주 평균으로 인터넷 사용시간은 26.4시간으로 집계되었다(CNNIC, 2017). 즉 하루에 약 3.8시간으로 본 연구 조사자의 인터넷 사용시간 범위 안에 있다.

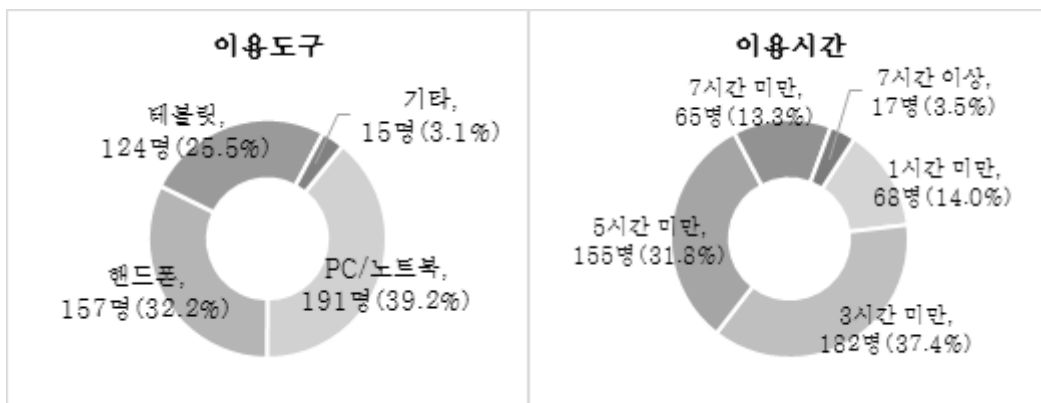


그림6. 인터넷 이용 도구 및 이용시간(N=487)

#### 2) 온라인 미용성형 정보 접근 빈도

응답자의 온라인 미용성형정보 열람 빈도 조사는 그림7과 같다. ‘가끔 본다’(41.7%), ‘자주 본다’(37.2%)로 많았으며 ‘거의 안 본다’(16.6%), ‘전혀 안 본다’(4.5%)로 나타났다. 즉 95.5%의 중국 네티즌이 인터넷 이용할 때 미용성형정보를 열람하는 것으로 보였다.

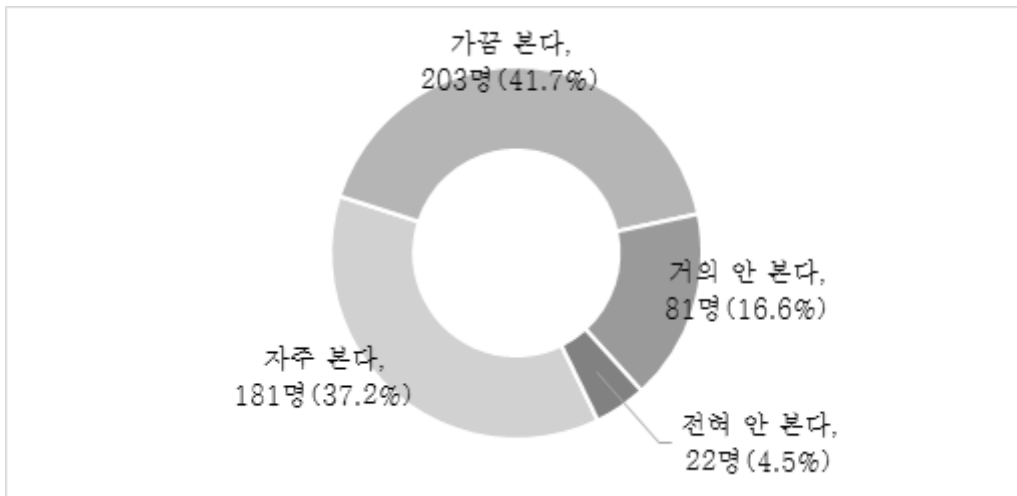


그림7. 온라인 미용성형정보를 보는 빈도(N=487)

온라인 미용성형정보를 접근하는 경로의 조사결과 중에 SNS를 이용하는 응답자가 201명으로 가장 많았고, 미용성형 소셜사이트를 이용하는 응답자가 129명, 병원 홈페이지로 미용성형 정보를 보는 응답자가 96명, 대중매체로 보는 응답자가 61명의 순으로 나타났다. (그림8)

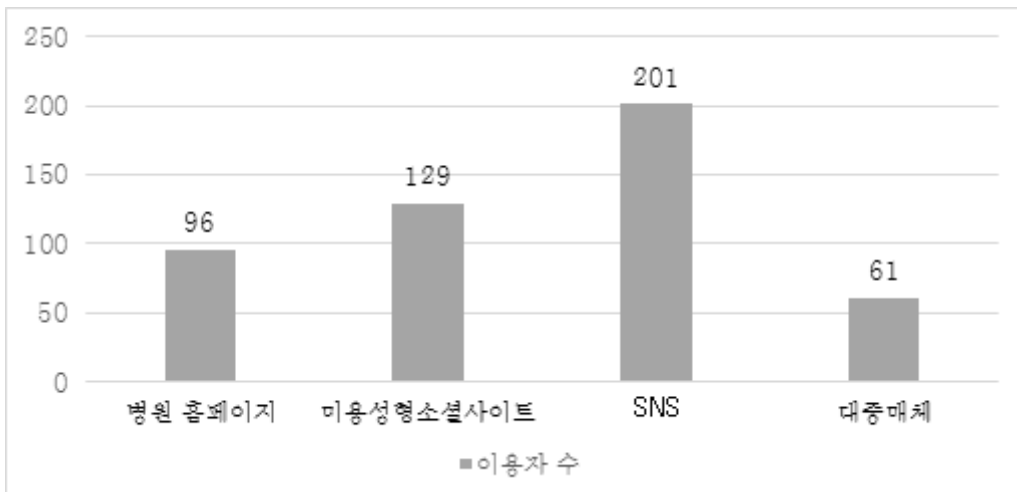


그림8. 온라인 미용성형 정보 접근 경로

### 3) 병원 홈페이지 개설 필요성 및 콘텐츠에 관한 조사결과

일반적 특성에 따른 병원 홈페이지 개설 필요성 조사 결과가 표16과 같다. 전체 평균 3.75점으로 나타나 여성은 3.82점으로 남성 3.62점보다 높았다. 나이에서 '19세 이하'와 '50세 이상'은 같은 4.00점으로 가장 높았으나 30~39세 3.85점, 40~49세 3.77점, 20~29세 3.62점 순으로 나타났다. 거주지역에서 '홍콩, 마카오, 대만'이 4.71점으로 가장 높았으나 동북지역 4.00점, 화북지역 3.82점, 화중지역 3.79점, 화동지역 3.78점의 순으로 전체 평균 수준보다 높았다. 기혼자 3.79점, 미혼자 3.68점이고 직업에서 '무직' 5.00점, '학생' 4.3점, '개인사업' 3.91점, '교사/공무원' 3.84점으로 전체 평균 수준 이상으로 나타났다. 월평균소득에서 '30,000위안이상' 4.33점, '10,000~20,000위안' 3.86점으로 전체 평균 수준 이상으로 나타났으나 이상 모든 차이가 유의하지 않았다.

최종학력에서 '고졸이하'(4.21)점으로 가장 높았고, '대학원이상'(3.88)점, '대학교'(3.85)점, 전문대(3.54)점의 순으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.01$ ).

표16. 일반적 특성에 따른 병원 홈페이지의 개설 필요성

		N	M±SD <sup>1)</sup>	t(p)/F(p)
성별	남성	172	3.62±1.120	-1.940
	여성	315	3.82±1.018	(.053)
나이	19세 이하	2	4.00±0.000	
	20~29세	218	3.62±1.138	1.374
	30~39세	234	3.85±0.971	(.242)
	40~49세	30	3.77±1.040	
	50세 이상	3	4.00±1.732	
거주 지역	화동지역	119	3.78±1.018	
	화남지역	100	3.67±1.035	
	화중지역	92	3.79±1.105	
	화북지역	84	3.82±1.008	2.019
	서북지역	34	3.53±1.022	(.051)
	서남지역	31	3.35±1.330	
	동북지역	20	4.00±0.918	
	홍콩,마카오,대만	7	4.71±0.488	
혼인 상태	미혼	182	3.68±1.156	-1.079
	기혼	305	3.79±0.995	(.281)
최종학력	고졸이하	28	4.21±0.957	
	전문대학교	204	3.54±1.150	5.349**
	대학교	199	3.85±0.941	(.001)
	대학원이상	56	3.88±1.028	
직업	학생	10	4.30±0.949	
	개인사업	76	3.91±1.085	
	사무직	151	3.71±0.984	1.878
	서비스직	89	3.63±1.152	(.083)
	교사/공무원	107	3.84±0.943	
	기타전문직	53	3.49±1.234	
	무직	1	5.00±0.00	
월평균 소득	10000위안이하	336	3.70±1.048	
	10000~20000위안	108	3.86±0.981	1.254
	20000~30000위안	37	3.70±1.309	(.289)
	30000위안이상	6	4.33±1.211	
합계		487	3.75±1.058	

\*\*p<.01

1)M:mean, SD:standard deviation

일반적 특성에 따라 병원 홈페이지에서 가장 중요하다고 생각하는 콘텐츠 조사결과는 표17과 같다. 전체로 보면 ‘병원 기본정보’가 가장 중요하다고 생각하는 응답자가 130명(26.7%)으로 가장 많았으며 ‘시·수술 소개’는 96명(19.7%), ‘의료진 소개’78명(16.0%), ‘시·수술 전후사진/후기’ 74명(15.2%), ‘테마/스타일 디자인’66명(13.6%)의 순으로 많이 나타났으나 ‘병원 학술 활동/뉴스’31명(6.4%), ‘실시간 상담 가능 여부’ 12명(2.5%)으로 적게 나타났다. 각 집단이 병원 홈페이지에서 가장 중요한 콘텐츠의 선택은 다소 차이가 보인다. 혼인상태( $p<0.001$ ), 직업( $p<0.001$ )에서만 유의한 차이가 보였다.

전체 통계된 순서랑 비교해보면 직업에서 서비스직의 선택순서가 가장 흡사한 것으로 나타났다.

표17. 일반적 특성에 따른 병원 홈페이지의 가장 중요한 콘텐츠(N=487)

		테마/스타 일 디자인	병원 기본정보	의료진 소개	시·수술 소개	시·수술 전후사진 /후기	병원 학술활동 /뉴스	실시간 상담 가능여부	X2(p)
성별	남성	24(4.9) <sup>1)</sup>	52(10.7)	27(5.5)	33(6.8)	25(5.1)	10(2.1)	1(0.2)	5.362 (.498)
	여성	42(8.6)	78(16.0)	51(10.5)	63(12.9)	49(10.1)	21(4.3)	11(2.3)	
나이	19세 이하	-	1(0.2%)	-	1(0.2)	-	-	-	33.151 (.101)
	20~29세	22(4.5)	61(12.5)	32(6.6)	40(8.2)	36(7.4)	22(4.5)	5(1.0)	
	30~39세	41(8.4)	61(12.5)	38(7.8)	48(9.9)	34(7.0)	7(1.4)	5(1.0)	
	40~49세	3(0.6)	6(1.2)	7(1.4)	7(1.4)	4(0.8)	2(0.4)	1(0.2)	
	50세 이상	-	1(0.2)	1(0.2)	-	-	-	1(0.2)	
거주 지역	화동지역	21(4.3)	31(6.4)	20(4.1)	20(4.1)	14(2.9)	6(1.2)	7(1.4)	49.552 (.197)
	화남지역	12(2.5)	28(5.7)	19(3.9)	16(3.3)	15(3.1)	10(2.1)	-	
	화중지역	11(2.3)	30(6.2)	12(2.5)	20(4.1)	14(2.9)	3(0.6)	2(0.4)	
	화북지역	9(1.8)	24(4.9)	15(3.1)	16(3.3)	13(2.7)	6(1.2)	1(0.2)	
	서북지역	5(1.0)	7(1.4)	3(0.6)	6(1.2)	8(1.6)	4(0.8)	1(0.2)	
	동북지역	5(1.0)	7(1.4)	5(1.0)	4(0.8)	7(1.4)	2(0.4)	1(0.2)	
	동북지역, 홍콩, 마카오, 대만	2(0.4)	3(0.6)	3(0.6)	9(1.8)	3(0.6)	-	-	
1(0.2)	-	1(0.2)	5(1.0)	-	-	-	-		
혼인 상태	미혼	16(3.3)	51(10.5)	32(6.6)	23(4.7)	35(7.2)	21(4.3)	4(0.8)	28.292** * (.000)
	기혼	50(10.3)	79(16.2)	46(9.4)	73(15.0)	39(8.0)	10(2.1)	8(1.6)	
최종 학력	고졸이하	7(1.4)	5(1.0)	3(0.6)	7(1.4)	2(0.4)	2(0.4)	2(0.4)	18.605 (.417)
	전문대학교	26(5.3)	53(10.9)	33(6.8)	34(7.0)	38(7.8)	14(2.9)	6(1.2)	
	대학교	26(5.3)	61(12.5)	30(6.2)	39(8.0)	28(5.7)	12(2.5)	3(0.6)	
	대학원이상	7(1.4)	11(2.3)	12(2.5)	16(3.3)	6(1.2)	3(0.6)	1(0.2)	
직업	학생	-	3(0.6)	1(0.2)	2(0.4)	1(0.2)	3(0.6)	-	86.448*** (.000)
	개인사업	13(2.7)	20(4.1)	11(2.3)	9(1.8)	15(3.1)	7(1.4)	1(0.2)	
	사무직	23(4.7)	39(8.0)	24(4.9)	36(7.4)	21(4.3)	6(1.2)	2(0.4)	
	서비스직	13(2.7)	19(3.9)	17(3.5)	18(3.7)	17(3.5)	3(0.6)	2(0.4)	
	교사/공무원	13(2.7)	31(6.4)	22(4.5)	22(4.5)	12(2.5)	6(1.2)	1(0.2)	
	기타전문직	4(0.8)	18(3.7)	3(0.6)	9(1.8)	8(1.6)	6(1.2)	5(1.0)	
	무직	-	-	-	-	-	-	1(0.2)	
월 평균 소득	10000위안이하	50(10.3)	87(17.9)	54(11.1)	71(14.6)	48(9.9)	17(3.5)	9(1.8)	19.821 (.343)
	10000~20000위안	9(1.8)	37(7.6)	13(2.7)	19(3.9)	17(3.5)	11(2.3)	2(0.4)	
	20000~30000위안	6(1.2)	5(1.0)	9(1.8)	6(1.2)	7(1.4)	3(0.6)	1(0.2)	
	30000위안이상	1(0.2)	1(0.2)	2(0.4)	-	2(0.4)	-	-	
	전체	66(13.6)	130(26.7)	78(16.0)	96(19.7)	74(15.2)	31(6.4)	12(2.5)	

\*\*\*p<.001

1)N(%)

#### 4) 미용성형 소셜사이트에 관한 조사결과

##### (1)미용성형 소셜사이트 이용순위

앞서 선정된 6개 미용성형 소셜사이트 중에서 사용자가 주로 이용하는 사이트의 우선순위를 조사해 본 기술적 통계결과는 그림 9와 같다.

‘강화성형미용(康華美容整形网)’의 이용자(135명)가 가장 많았고, ‘우유아이메이(无憂愛美网)’(107명) 2위, ‘동방홍의학미용(東方虹醫學美容)’(84명) 3위, ‘신양(新氧)’(79명) 4위, ‘위에메이(悅美)’(46명) 5위, ‘경메이(更美)’(21명) 6위, ‘기타’(5명)의 순으로 나타났으나 ‘기타’를 선택한 응답자가 구체적인 사이트 정보를 제공하지 않았다. 그 외 미용성형 소셜사이트를 이용하지 않은 응답자도 10명으로 나타났다.

앞서 표2에서 제시한 바와 같이 응답자가 가장 많이 이용하는 미용성형 소셜사이트 ‘강화성형미용’과 ‘우유아이메이’의 공통점은 전문적인 정보를 위주로 제공하되 한국 의료관광 지원이나 미용성형 O2O상품을 제공하지는 않는다는 것이다.

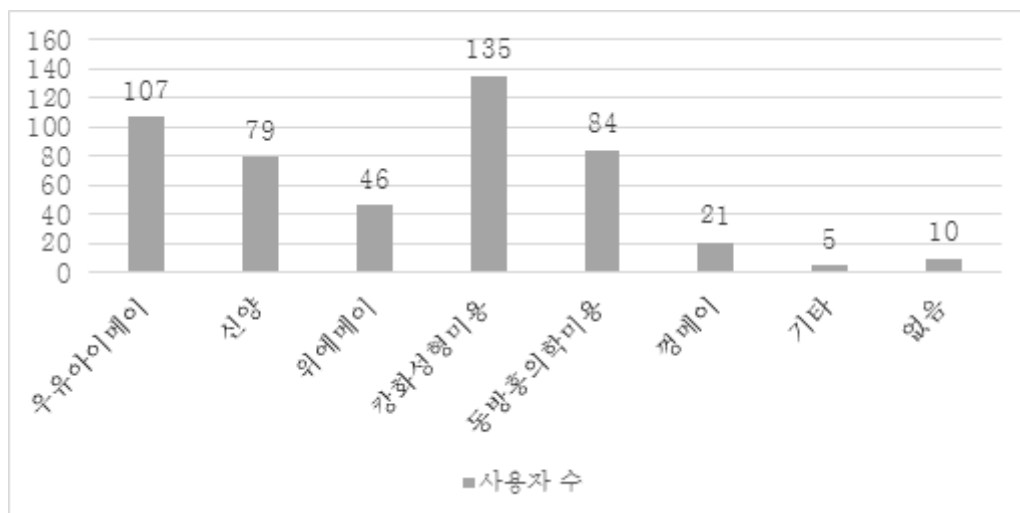


그림9. 대표적 미용성형 소셜사이트의 이용수(N=487)

(2) 미용성형 소셜사이트 인지 경로

응답자가 가장 많이 이용하는 미용성형 소셜사이트를 어떤 경로로 알게 되는지 조사한 결과는 표18과 같다.

전체적으로 ‘미용성형 키워드 검색’을 선택한 응답자가 179명(37.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘지인 추천’ 139명(29.4%)이 높게 나타났으며 ‘온라인 광고’와 ‘신문/잡지’ 경로는 같은 11.9%로 나왔고 사이트를 우연히 알게 된 응답자도 8.9%를 차지하였다.

6개 사이트 중에 ‘우유아이메이’와 ‘경메이’는 지인 추천 경로가 미용성형 키워드 검색 경로보다 많이 나온 것으로 통계되었으나 나머지 사이트는 모두 미용성형 키워드 검색 경로가 더 많이 나타나 차이가 통계적으로 유의미하였다( $p < 0.01$ ).

표18. 미용성형 소셜사이트 알게 된 경로

	미용성형 키워드 검색	지인 추천	온라인 광고	신문/ 잡지	얼떨 결에	전체	X2(p)
우유아이 메이	38 (8.1) <sup>1)</sup>	43 (9.1)	5 (1.1)	12 (2.5)	9 (1.9)	107 (22.7)	43.647** (.002)
신양	33 (7.0)	13 (2.8)	10 (2.1)	13 (2.8)	10 (2.1)	79 (16.7)	
위에메이	20 (4.2)	11 (2.3)	8 (1.7)	2 (0.4)	5 (1.1)	46 (9.7)	
강화성형 미용	58 (12.3)	41 (8.7)	12 (2.5)	18 (3.8)	6 (1.3)	135 (28.6)	
동방홍의	28 (5.9)	25 (5.3)	14 (3.0)	9 (1.9)	8 (1.7)	84 (17.8)	
학미용	2 (0.4)	6 (1.3)	7 (1.5)	2 (0.4)	4 (0.8)	21 (4.4)	
경메이	2 (0.4)	6 (1.3)	7 (1.5)	2 (0.4)	4 (0.8)	21 (4.4)	
전체	179 (37.9)	139 (29.4)	56 (11.9)	56 (11.9)	42 (8.9)	472 (100.0)	

\*\* $p < .01$

1)N(%)

### (3) 미용성형 소셜사이트 평가

각 미용성형 소셜사이트에 대한 평가는 사이트 ‘신뢰성, 기본구성, 정보 유용성, 이벤트 기획성’의 4가지 구성으로 나뉘었다. 그림10에 의하면 각 구성에서 6개 사이트의 평점 차이가 비슷해 보였다. 모든 구성에서 우유아이메이의 평점이 가장 높았으며 이어서 강화미용성형이 높은 평점으로 나타났으나 썬메이는 가장 낮은 점수로 나왔다.

4가지 구성에서 ‘우유아이메이’는 ‘정보 유용성’에서 4.03점, ‘강화미용성형’은 ‘정보 유용성’에서 3.93점, ‘위메이’는 ‘사이트 신뢰도’에서 3.66점, ‘신양’은 ‘기본구성’ 3.64점, ‘동방홍’은 ‘사이트 신뢰도’ 3.64점, ‘썬메이’는 ‘사이트 신뢰도’ 2.62점으로 가장 낮은 평가를 받았다.

따라서 6개 사이트 중에 기타 4개 사이트가 우유아이메이와 강화미용성형 만큼 높은 평가를 못 받는 이유는 사용자가 사이트의 신뢰도와 기본구성을 더 중요시하는 것으로 유추한다.

사이트 신뢰도에 관한 세분화 평가는 표19와 같으며 사이트 기본구성에 관한 세분화 평가는 표20과 같다. 정보 유용성에 관한 세분화 평가는 표21과 같으며 이벤트 기획성에 관한 세분화 평가는 표22와 같고, 모든 차이가 통계적으로 유의미하였다( $p < 0.001$ ;  $p < 0.01$ ). 각각 세분화 문항 평가에서도 역시 우유아이메이의 평점이 가장 높고 강화는 두 번째 위치를 차지한 것으로 나타났다.

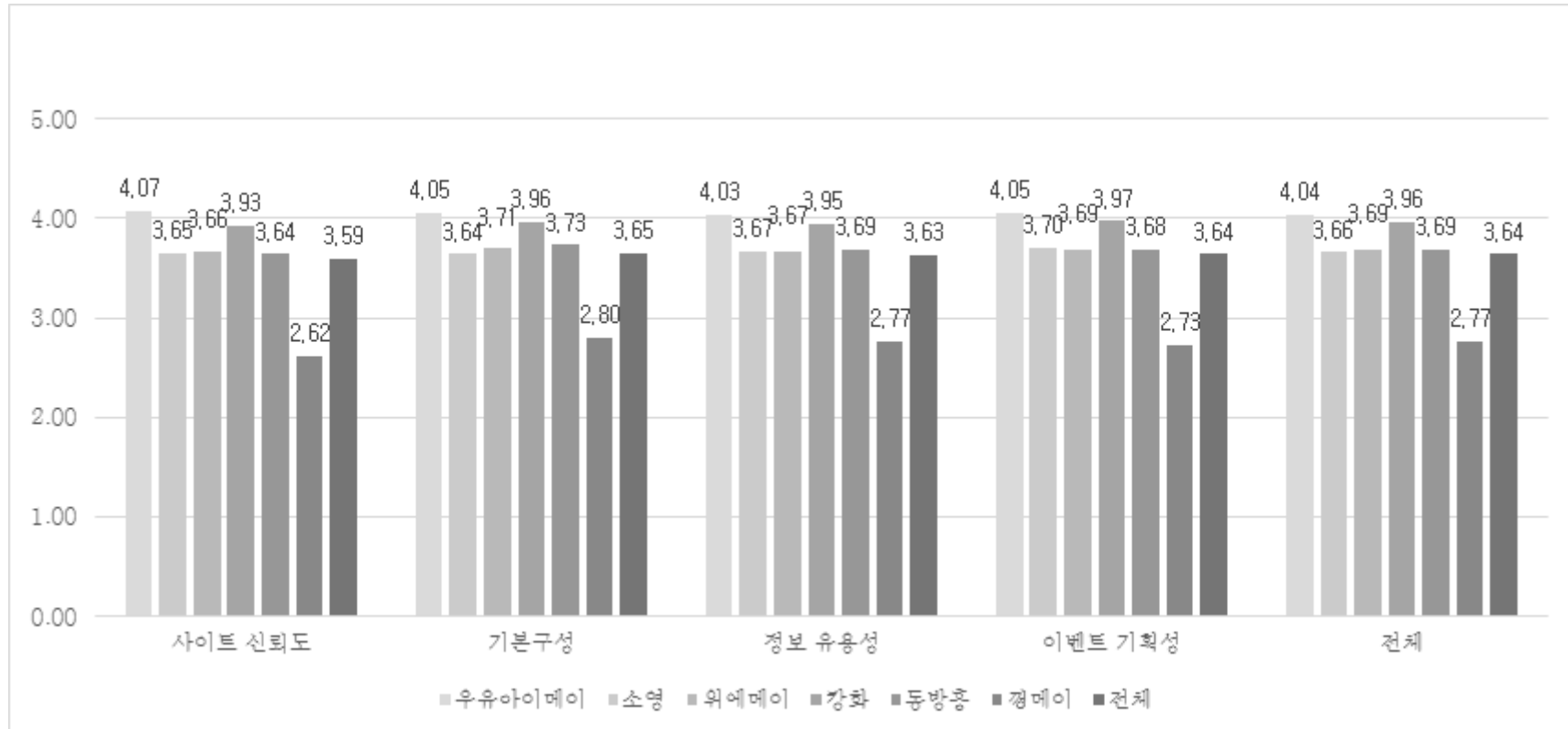


그림10. 주요 이용되는 미용성형 소셜사이트의 평가점수(5점척도)

표19. 각 소셜사이트의 사이트 신뢰도 평가

사이트	신뢰도 평가	N	M±SD <sup>1)</sup>	F(p)
사이트가 권위성이 있다	우유아이메이	107	4.13±0.991	5.207*** (.000)
	신양	79	3.73±1.216	
	위에메이	46	3.65±0.971	
	강화성형미용	135	4.03±1.079	
	동방홍의학미용	84	3.75±1.343	
	경메이	21	2.81±1.537	
	기타	5	3.20±1.304	
	합계	477	3.86±1.180	
사이트에서 제공한 정보가 신뢰도가 높다	우유아이메이	107	4.00±0.971	7.577*** (.000)
	신양	79	3.56±1.206	
	위에메이	46	3.67±1.117	
	강화성형미용	135	3.84±0.948	
	동방홍의학미용	84	3.52±1.177	
	경메이	21	2.43±1.028	
	기타	5	3.20±1.304	
	합계	477	3.69±1.108	
성형/미용 경험이 있다면 이 사이트에서 후기를 공유하고 싶다	우유아이메이	107	4.09±0.967	5.974*** (.000)
	신양	79	3.80±1.148	
	위에메이	46	3.72±1.223	
	강화성형미용	135	4.01±1.007	
	동방홍의학미용	84	3.57±1.273	
	경메이	21	2.76±1.375	
	기타	5	3.20±0.837	
	합계	477	3.83±1.145	
사이트 상담 서비스 태도가 친절하고 응답이 빠르다	우유아이메이	107	4.06±0.909	6.553*** (.000)
	신양	79	3.58±1.267	
	위에메이	46	3.80±1.276	
	강화성형미용	135	3.99±0.962	
	동방홍의학미용	84	3.67±1.226	
	경메이	21	2.95±1.359	
	기타	5	2.00±1.000	
	합계	477	3.79±1.145	

\*\*\* p<.001

1)M:mean, SD:standard deviation

표20. 각 소셜사이트의 사이트 기본구성 평가

사이트	기본구성 평가	N	M±SD <sup>1)</sup>	F(p)
사이트의 카 테고리 구조가 합리적이다	우유아이메이	107	4.05±1.022	5.416*** (.000)
	신양	79	3.62±1.243	
	위에메이	46	3.59±1.240	
	강화성형미용	135	3.83±0.981	
	동방홍의학미용	84	3.60±1.233	
	경메이	21	2.67±1.111	
	기타	5	3.20±1.304	
	합계	477	3.72±1.149	
사이트의 디 자인이 마음에 든다	우유아이메이	107	4.15±0.989	4.185*** (.000)
	신양	79	3.81±1.231	
	위에메이	46	3.70±1.331	
	강화성형미용	135	4.03±1.099	
	동방홍의학미용	84	3.81±1.357	
	경메이	21	2.86±1.682	
	기타	5	3.40±1.140	
	합계	477	3.89±1.225	
사이트에서 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있다	우유아이메이	107	4.00±0.962	5.178*** (.000)
	신양	79	3.58±1.374	
	위에메이	46	3.91±1.132	
	강화성형미용	135	4.03±1.014	
	동방홍의학미용	84	3.68±1.132	
	경메이	21	2.90±1.261	
	기타	5	2.80±1.304	
	합계	477	3.81±1.145	
사이트 상담 서비스 접근하 기 간편하다	우유아이메이	107	4.00±1.073	5.097*** (.000)
	신양	79	3.53±1.357	
	위에메이	46	3.65±1.178	
	강화성형미용	135	3.95±1.095	
	동방홍의학미용	84	3.82±1.243	
	경메이	21	2.76±1.480	
	기타	5	2.60±1.342	
	합계	477	3.77±1.223	

\*\*\*p<.001

1)M:mean, SD:standard deviation

표21. 각 소셜사이트의 정보 유용성 평가

정보	유용성 평가	N	M±SD <sup>1)</sup>	F(p)
성형미용 지식에 대한 이 이해하기 쉽다	우유아이메이	107	4.02±1.107	4.051** (.001)
	신양	79	3.62±1.294	
	위에메이	46	3.61±1.273	
	강화성형미용	135	3.86±1.073	
	동방홍의학미용	84	3.68±1.291	
	경메이	21	2.81±1.504	
	기타	5	2.80±1.304	
	합계	477	3.74±1.224	
사이트에서 공한 각 부문 보가 상세하다	우유아이메이	107	4.04±0.900	7.302*** (.000)
	신양	79	3.63±1.168	
	위에메이	46	3.59±1.147	
	강화성형미용	135	4.05±0.972	
	동방홍의학미용	84	3.64±1.238	
	경메이	21	2.95±1.596	
	기타	5	2.00±1.000	
	합계	477	3.79±1.134	
시·수술후기 이 구체적이고 수술의향 있는 사람에게 도움이 된다	우유아이메이	107	3.95±1.050	4.028** (.001)
	신양	79	3.71±1.200	
	위에메이	46	3.74±1.063	
	강화성형미용	135	3.88±1.044	
	동방홍의학미용	84	3.71±1.188	
	경메이	21	2.71±1.231	
	기타	5	3.40±1.517	
	합계	477	3.77±1.134	
정보 업데이트 가 수시로 진행되고 트렌드에 알맞다	우유아이메이	107	4.07±1.093	4.555*** (.000)
	신양	79	3.77±1.349	
	위에메이	46	3.67±1.117	
	강화성형미용	135	3.99±0.930	
	동방홍의학미용	84	3.77±1.274	
	경메이	21	2.76±1.578	
	기타	5	3.20±1.304	
	합계	477	3.84±1.185	

\*\*\*p<.001

1)M:mean, SD:standard deviation

표22. 각 소셜사이트의 이벤트 기획성 평가

이벤트	기획성 평가	N	M±SD <sup>1)</sup>	F(p)
이벤트가 주 있으며 이 많다	우유아이메이	107	3.95±0.994	4.900*** (.000)
	신양	79	3.72±1.154	
	위에메이	46	3.65±1.037	
	강화성형미용	135	3.86±1.023	
	동방홍의학미용	84	3.80±1.230	
	경메이	21	2.67±1.528	
	기타	5	2.80±0.837	
	합계	477	3.76±1.130	
사 이 트 에 서 제공한 구매했 의향이 있다	우유아이메이	107	4.15±0.960	6.989*** (.000)
	신양	79	3.53±1.329	
	위에메이	46	3.61±1.183	
	강화성형미용	135	4.02±1.011	
	동방홍의학미용	84	3.77±1.274	
	경메이	21	2.67±1.494	
	기타	5	3.20±1.643	
	합계	477	3.82±1.196	
상 품 가 격 이 저렴하고 물이 매력적이 다	우유아이메이	107	4.02±1.000	5.838*** (.000)
	신양	79	3.75±1.203	
	위에메이	46	3.78±1.114	
	강화성형미용	135	3.99±0.992	
	동방홍의학미용	84	3.57±1.165	
	경메이	21	2.81±1.365	
	기타	5	2.60±1.517	
	합계	477	3.79±1.130	

\*\*\*p<.001

1)M:mean, SD:standard deviation

#### (4) 미용성형 온라인 상품 구매 특성

응답자 중에 미용성형 온라인 상품을 구매경험 유무에 관한 조사결과가 그림11과 같다. 구매경험이 있는 응답자가 274명(56.3%), 구매경험이 없는 응답자가 213명(43.7%)으로 나타났다.

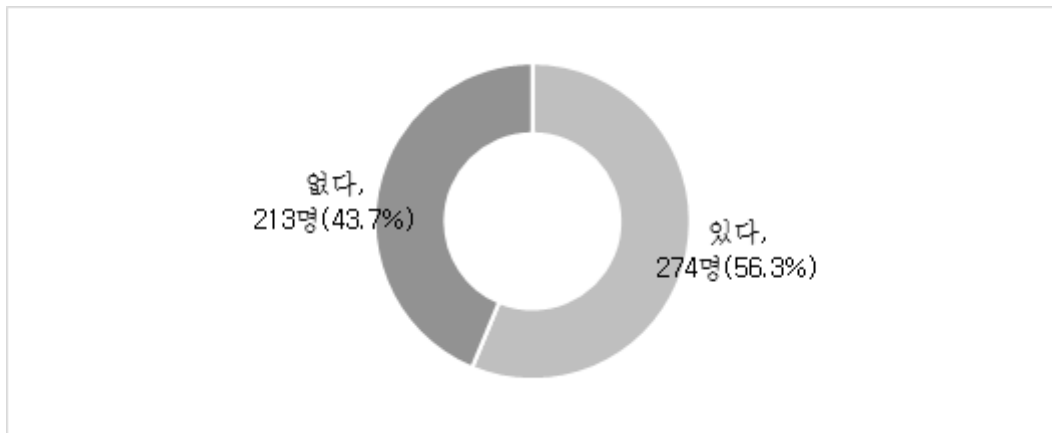


그림11. 온라인 미용성형 상품의 구매경험

구매 경험이 있는 응답자 중 구매상품의 유형과 구매처 통계는 표23과 같다.

안면성형 시·수술의 경우 미용성형 소셜사이트에서 구매한 응답자가 56명(20.4%), 공동구매 사이트 23명(8.4%), 타오바오(淘宝网) 등 기타 4명(1.5%) 순으로 나타났다. 피부미용의 경우 미용성형 소셜사이트 70명(25.5%), 공동구매 사이트 25명(9.1%), 타오바오 등 기타 2명(0.7%)의 순으로 나타났다. 치아미용의 경우 공동구매 사이트 10명(3.6%), 미용성형 소셜사이트 7명(2.6%)의 순으로 나타났다. 건강검진의 경우 미용성형 소셜사이트 22명(8.0%), 공동구매 사이트 15명(5.5%)의 순으로 나타났다. 체형관리의 경우 미용성형 소셜사이트 19명(6.9%), 공동구매 사이트 6명(2.2%), 타오바오 등 기타 2명(0.7%)의 순으로 나타났다. 모발이식의 경우 미용성형 공동구매 사이트 3명(1.1%), 소셜사이트 1명(0.4%), 타오바오 등 기타 1명(0.4%)으로 나타났다. 남/여성 수술의 경우 미용성형 소셜사이트 5명(1.8%), 공동구매 사이트 3명(1.1%)의 순으로 나타났다. 전체적으로 미용성형 소셜사이트에서 구매한 응답자가 65.7%로 절반 넘었으며 유의미한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ).

표23. 각종 미용성형 온라인 상품 구매처

	미용성형 소셜사이트	공동구매 사이트	기타(타오 바오 등)	전체	X2(p)
안면성형 시·수술	56 (20.4) <sup>1)</sup>	23 (8.4)	4 (1.5)	83 (30.3)	21.454* (.044)
피부미용(레이 저/피부관리)	70 (25.5)	25 (9.1)	2 (0.7)	97 (35.4)	
치아미용	7 (2.6)	10 (3.6)	-	17 (6.2)	
건강검진	22 (8.0)	15 (5.5)	-	37 (13.5)	
체형관리	19 (6.9)	6 (2.2)	2 (0.7)	27 (9.9)	
모발이식	1 (0.4)	3 (1.1)	1 (0.4)	5 (1.8)	
남/여성수술	5 (1.8)	3 (1.1)	-	8 (2.9)	
전체	180 (65.7)	85 (31.0)	9 (3.3)	274 (100.0)	

\*p< .05

1)N(%)

미용성형 상품을 구매 사이트에 따른 평가가 표24와 같다. 구매동기에 관한 평가를 보면 미용성형 소셜사이트가 제공하는 상품의 메인 사진이나 제목이 시선을 끈다는 이유가 3.28점으로 가장 높았고, 합리적 가격, 신뢰성, 지인추천, 그리고 상품관련 병원에 마음에 든다는 이유에서 타오바오 등 기타 사이트가 가장 높았다. 상품평가에서 온라인 결제방식에서 미용성형 소셜사이트가 가장 높은 점수를 받았다. 시·수술 효과, 재구매 의향에서 타오바오 등 기타 사이트가 가장 높은 점수를 받았고 미용성형 소셜사이트가 가장 낮았다. 다음에 직접 해당 병원을 방문해서 상품을 구매하겠다는 점수가 가장 낮았고, 즉 소비자들이 온라인에서 미용성형 상품을 구매하는 의지가 비교적 강한 것으로 보였다. 그러나 통계적으로 유의한 차이가 보이지 않았다.

표24. 구매처에 따른 미용성형 상품에 관한 평가

		N	M±SD <sup>1)</sup>	F(p)	
구매 동기	1.메인 사진이나 제목이 시선을 끈다.	미용성형 소셜사이트	180	3.28±1.144	0.401 (.670)
		공동구매 사이트	85	3.19±1.063	
		기타(타오바오 등)	9	3.00±1.118	
		합계	274	3.24±1.116	
	2.상품가격 합리적이다.	미용성형 소셜사이트	180	3.58±1.163	1.365 (.257)
		공동구매 사이트	85	3.45±1.210	
		기타(타오바오 등)	9	4.11±1.537	
		합계	274	3.55±1.192	
	3.사이트 참여자가 많아서 신뢰성이 있다.	미용성형 소셜사이트	180	3.61±1.048	0.561 (.571)
		공동구매 사이트	85	3.52±1.181	
기타(타오바오 등)		9	3.89±0.928		
합계		274	3.59±1.086		
4.구매후기 호평이 많다.	미용성형 소셜사이트	180	3.73±1.176	0.841 (.432)	
	공동구매 사이트	85	3.84±1.132		
	기타(타오바오 등)	9	3.33±1.118		
	합계	274	3.75±1.160		
5.구매경험이 있는 친척/지인 추천.	미용성형 소셜사이트	180	3.85±1.091	1.732 (.179)	
	공동구매 사이트	85	3.61±1.156		
	기타(타오바오 등)	9	4.11±1.054		
	합계	274	3.78±1.113		
6.시·수술을 제공해주는 병원이 마음에 든다.	미용성형 소셜사이트	180	3.59±1.087	0.123 (.884)	
	공동구매 사이트	85	3.60±1.082		
	기타(타오바오 등)	9	3.78±0.972		
	합계	274	3.60±1.079		
상품 평가	7.예약금 선불하는 전자바우처 방식이 간편하다.	미용성형 소셜사이트	180	3.54±0.999	1.616 (.201)
		공동구매 사이트	85	3.41±0.979	
		기타(타오바오 등)	9	3.00±0.000	
		합계	274	3.48±0.980	
	8.시·수술 효과가 가격 대비 우수하다.	미용성형 소셜사이트	180	3.63±1.083	2.472 (.086)
		공동구매 사이트	85	3.80±0.998	
		기타(타오바오 등)	9	4.33±0.500	
		합계	274	3.70±1.050	
	9.같은 사이트에서 재구매할 의향이 있다.	미용성형 소셜사이트	180	3.70±1.008	0.389 (.678)
		공동구매 사이트	85	3.72±1.019	
기타(타오바오 등)		9	4.00±0.000		
합계		274	3.72±0.994		
10.사이트에서 구매하지 않고 병원 직접 방문하겠다.	미용성형 소셜사이트	180	2.59±1.227	0.254 (.776)	
	공동구매 사이트	85	2.58±1.304		
	기타(타오바오 등)	9	2.89±1.616		
	합계	274	2.59±1.261		

1)M:mean, SD:standard deviation

미용성형 상품 종류에 따른 평가가 표25, 표26과 같다. 종류별 마다 차이가 보이지만 통계적으로 유의한 차이가 보이지 않았다.

표25. 미용성형 상품 종류에 따른 구매동기 평가

구매동기		N	M±SD <sup>1)</sup>	F(p)
1.메인 사진이나 제목이 시선을 끈다.	안면성형 시/수술	83	3.23±1.140	0.784 (.583)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.18±1.137	
	치아미용	17	3.35±0.862	
	건강검진	37	3.19±0.938	
	체형관리	27	3.26±1.228	
	모발이식	5	4.20±0.447	
	남/여성수술	8	3.50±1.690	
	합계	274	3.24±1.116	
2.상품가격 합리적이다	안면성형 시/수술	83	3.43±1.241	0.653 (.687)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.60±1.196	
	치아미용	17	3.88±0.857	
	건강검진	37	3.65±1.252	
	체형관리	27	3.44±1.251	
	모발이식	5	4.00±0.707	
	남/여성수술	8	3.25±1.035	
	합계	274	3.55±1.192	
3. 사이트 참여자가 많아서 신뢰성이 있다	안면성형 시/수술	83	3.60±1.081	0.309 (.932)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.56±1.089	
	치아미용	17	3.76±1.200	
	건강검진	37	3.51±0.932	
	체형관리	27	3.67±1.177	
	모발이식	5	4.00±1.000	
	남/여성수술	8	3.38±1.506	
	합계	274	3.59±1.086	
4.구매후기 호평이 많다	안면성형 시/수술	83	3.66±1.172	0.640 (.698)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.78±1.201	
	치아미용	17	4.12±0.993	
	건강검진	37	3.73±1.122	
	체형관리	27	3.56±1.311	
	모발이식	5	4.20±0.447	
	남/여성수술	8	3.88±0.835	
	합계	274	3.75±1.160	
5.구매경험이 있는 친척/지인 추천	안면성형 시/수술	83	3.84±1.174	1.189 (.312)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.62±1.131	
	치아미용	17	3.65±0.996	
	건강검진	37	4.05±1.053	
	체형관리	27	3.89±1.013	
	모발이식	5	4.40±0.548	
	남/여성수술	8	3.50±1.195	
	합계	274	3.78±1.113	
6.시/수술을 제 공해주는 병원이 마음에 든다.	안면성형 시/수술	83	3.58±1.095	0.800 (.571)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.63±1.054	
	치아미용	17	3.94±1.029	
	건강검진	37	3.57±1.119	
	체형관리	27	3.30±1.103	
	모발이식	5	4.00±0.707	
	남/여성수술	8	3.75±1.282	
	합계	274	3.60±1.079	

1)M:mean, SD:standard deviation

표26. 미용성형 상품 종류에 따른 상품 평가

상품평가		N	M±SD <sup>1)</sup>	F(p)
1.예약금 선 불하는 전 자 바 우 처 방식이 간 편하다	안면성형 시/수술	83	3.49±0.942	0.848 (.534)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.39±0.963	
	치아미용	17	3.53±0.717	
	건강검진	37	3.76±1.234	
	체형관리	27	3.37±1.043	
	모발이식	5	3.80±0.837	
	남/여성수술	8	3.25±0.463	
합계	274	3.48±0.980		
2. 시 / 수 술 효과가 가 격대비 우 수하다	안면성형 시/수술	83	3.66±1.096	0.345 (.912)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.66±1.108	
	치아미용	17	3.94±0.899	
	건강검진	37	3.78±0.947	
	체형관리	27	3.67±1.144	
	모발이식	5	3.60±0.548	
	남/여성수술	8	4.00±0.535	
합계	274	3.70±1.050		
3.같은 사이 트에서 재 구매할 의 향이 있다	안면성형 시/수술	83	3.69±1.023	0.207 (.974)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	3.69±1.014	
	치아미용	17	3.71±0.588	
	건강검진	37	3.76±1.140	
	체형관리	27	3.70±1.068	
	모발이식	5	4.00±0.000	
	남/여성수술	8	4.00±0.535	
합계	274	3.72±0.994		
4.사이트에 서 구매하 지 않고 해 당 병원 직접 방문 하겠다.	안면성형 시/수술	83	2.43±1.139	1.920 (.078)
	피부미용(레이저/피부관리)	97	2.64±1.348	
	치아미용	17	2.71±1.490	
	건강검진	37	2.59±1.092	
	체형관리	27	3.19±1.388	
	모발이식	5	1.80±0.447	
	남/여성수술	8	2.00±0.926	
합계	274	2.59±1.261		

1)M:mean, SD:standard deviation

응답자 한국 미용성형 온라인 상품을 구매의향 통계가 그림12와 같다. 의향이 있다 74.5%로 상당히 높은 비율을 차지했다.

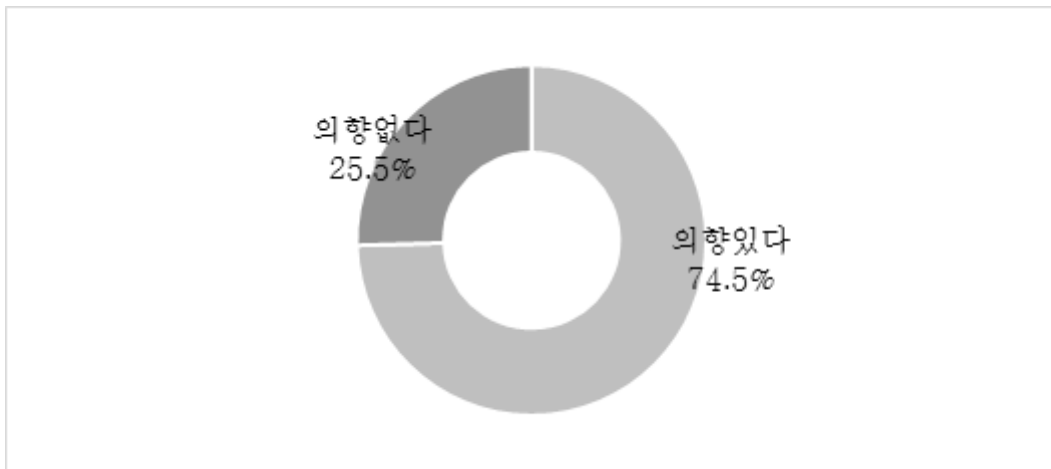


그림12. 한국 미용성형 온라인 상품의 구매의향

한국 미용성형 온라인 상품을 구매할 의향이 없는 이유 중에 ‘의사소통의 우려가 있다’ (30명)으로 가장 많았으며 다음으로 ‘사후관리의 우려가 있다’ (27)명으로 많은 것으로 나타났다. ‘부정적인 소문이 많이 들어왔다’ (23명), ‘시·수술 가격이 비교적 높다’(18명), ‘상품을 제공하는 사이트의 자질에 대한 의혹이 있다’(17명), ‘한국 방문하는 게 금전적 부담이 있다’(9명)의 순으로 나타났다(그림13).

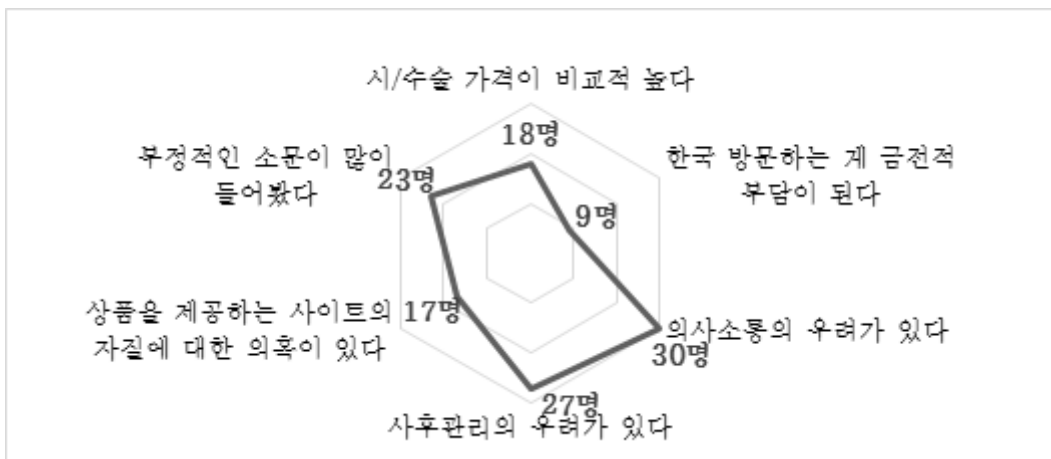


그림13. 한국 미용성형 온라인 상품을 구매하지 않은 이유

(5) SNS 및 미용성형주제 TV프로그램

응답자 주요 사용하는 SNS에서 위챗 227명, 웨이보 119명으로 가장 많이 사용되는 것으로 확인될 수 있다(그림14). 응답자가 선호하는 SNS 홍보 방식은 ‘전문가 추천(40.4%), ‘왕홍 추천’(33.5%), ‘일반인 추천’(24.9%), ‘기타’(1.3%)의 순으로 나타나 전문가 추천과 왕홍 추천 방식은 주로 선호하는 방식으로 보일 수 있다(그림15).

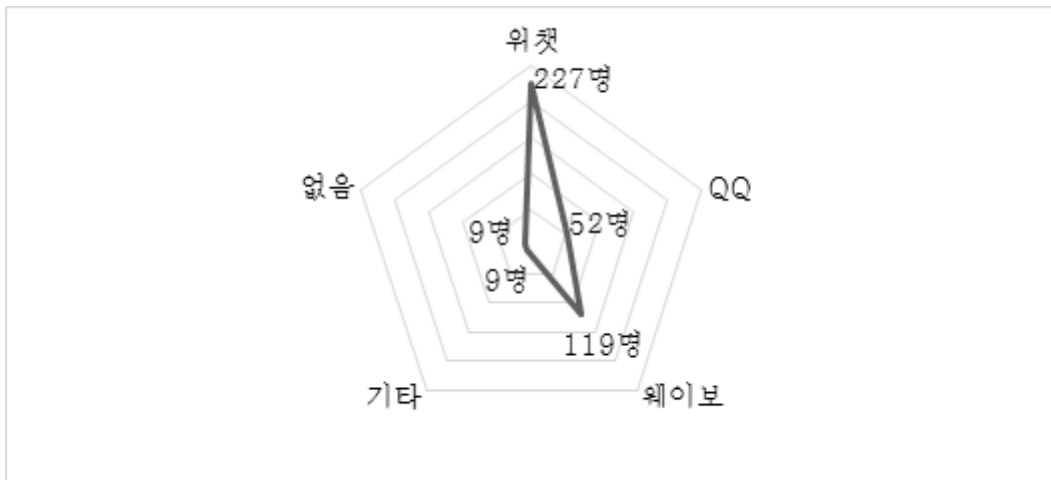


그림14. 주로 이용하는 SNS

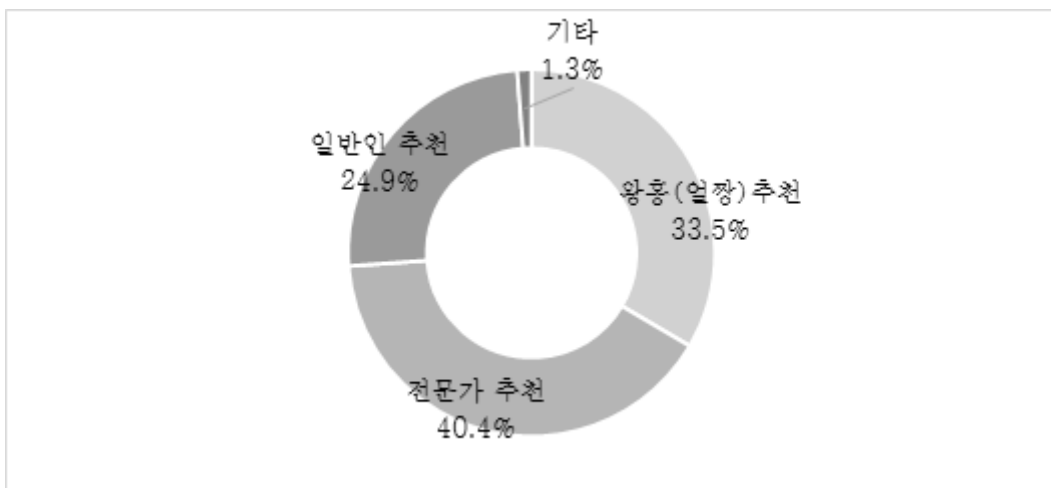


그림15. 선호하는 SNS홍보 방식

응답자가 각각 주요 사용하는 SNS에 대한 신뢰성 평가 통계가 표27과 같다. ‘위챗(wechat)’에 대한 신뢰도가 3.84점으로 ‘웨이보(weibo)’ 3.83점보다 조금 높았으나 통계적으로 유의미한 차이가 보이지 않았다.

표27. 각 SNS의 신뢰성 평가

	N	M±SD <sup>1)</sup>	F(p)
위챗(친구공유, 공식계정 등)	227	3.84±0.761	0.373 (.772)
QQ	52	3.71±0.977	
웨이보	119	3.83±0.837	
기타	9	3.89±0.601	
합계	407	3.82±0.809	

1)M:mean, SD:standard deviation

응답자가 미용성형주제 TV프로그램 시청 경험 유무의 통계결과가 그림16과 같다. 시청경험이 있는 응답자가 342명(71.5%), 시청경험이 없는 응답자 136명(28.5%)로 나타났다. 시청경험이 있는 응답자가 절반 넘는 것으로 보였다.

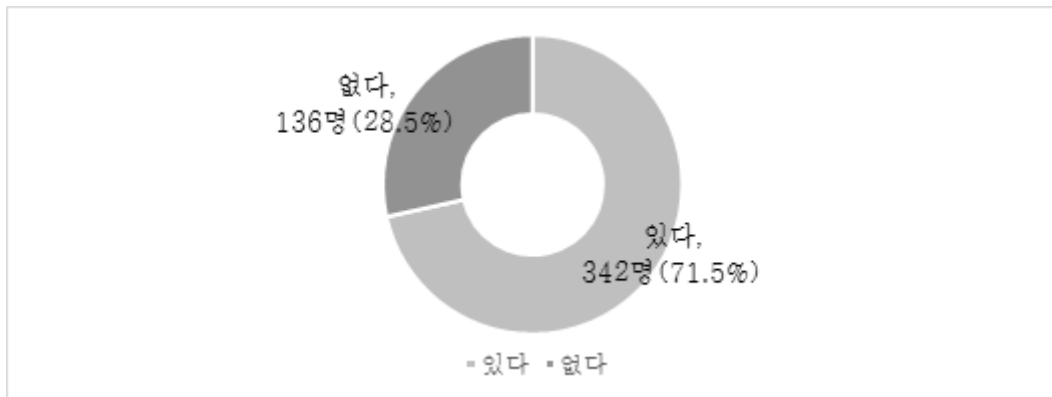


그림16. 미용성형주제 TV프로그램 시청경험

미용성형주제 TV프로그램에 대한 인식 조사결과가 표28과 같다. 전체적으로 시청 경험이 있는 응답자의 점수가 시청 경험이 없는 응답자 보다 높은 것으로 나타나 미용성형주제 TV프로그램에 대한 인식이 긍정적인 것으로 보였다.

‘미용성형주제 TV프로그램 시청 후에 본인도 수술을 할 의향이 생길 것 같다’에 대한 인정도가 미용성형주제 TV프로그램을 시청경험이 있는 응답자가 3.66점, 경험없는 응답자 3.08점보다 0.58점이 더 많았으며 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ).

‘프로그램에서 출연한 의료진이 실력이 있다’에 대한 인정도가 미용성형주제 TV프로그램을 시청경험이 있는 응답자가 3.46점, 경험이 없는 응답자 2.97점보다 0.49점이 더 많았으며 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.01$ ).

‘프로그램 출연자가 일상생활에서도 빛나는 미모가 될 거다’에 대한 인정도가 미용성형주제 TV프로그램을 시청경험이 있는 응답자가 3.25점, 경험이 없는 응답자 2.92점보다 0.33점이 더 많았으며 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

‘프로그램이 외모지상주의 문제에 영향이 없다’에 대한 인정도가 미용성형

주제 TV프로그램을 시청경험이 있는 응답자가 3.11점, 경험 없는 응답자 2.98점보다 0.13점이 더 많았으며 유의한 차이가 나타나지 않았다.

미용성형주제 TV프로그램 시청경험이 있는 응답자가 더 긍정적인 태도와 적극적인 호응이 반영되었다.

표28. 시청 경험유무에 따른 미용성형주제 TV프로그램의 인식

	미용성형주제 TV프로그램 시청해본 적		t(p)
	있다(N=342)	없다(N=136)	
미용성형주제 TV프로그램(리얼리티)의 출연자 시/수술 전후 변화가 드라마틱하면 본인도 수술을 할 의향이 생길 것 같다	3.66±1.1781)	3.08±1.129	4.889*** (.000)
프로그램에서 출연한 의료진이 실력이 있다	3.46±1.347	2.97±1.510	3.268** (.001)
프로그램에서 보여준 출연자 수술 후 모습은 무대효과의 도움이 크더라도 일상생활에서도 출연자가 빛나는 미모가 될 거다	3.25±1.377	2.92±1.451	2.345* (.019)
이런 유형의 프로그램은 외모지상주의 문제에 영향이 없다	3.11±1.599	2.98±1.537	0.794 (.428)

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

1)M:mean, SD:standard deviation

## V. 결론 및 제언

한국 미용성형 업계가 중국 미용성형 시장에 진출할 때 온라인 홍보 매체를 잘 이용하면 성과에 적극적인 영향을 미칠 것이다. 중국 인터넷 이용자의 온라인 미용성형 정보 접근 성향을 분석한 본 논문의 결과는 다음과 같다.

첫째, 전반적으로 한국 미용성형에 대한 인식이 긍정적인 것으로 판단된다. 방한 경험이 있는 조사자가 절반 이상 넘어 시간적 여유, 경제력, 직업상의 이유로 한국을 방문하는 확률이 높은 것으로 보였다. 또한 한국 미용성형에 대한 관심이 전체적으로 높았으며 남성보다 여성이, 경제가 상대적으로 발달한 지역이, 시간 여유나 경제력이 있는 직업군이 한국 미용성형에 대해 높은 관심을 보이는 것으로 분석된다. 아울러 월평균소득이 많을수록 한국 미용성형에 대한 관심도도 많은 것으로 보였다.

따라서 한국 미용성형에 관심이 많은 중국 인터넷 사용자의 미용성형 정보 접근 성향을 파악하는 것은 한국 미용성형의 마케팅 홍보에 유용한 것으로 판단된다.

둘째, 중국 인터넷 이용자가 관심을 두는 미용성형 종목은 주로 안면성형 시·수술과 피부미용, 치아미용에 집중되어 있으며 한국 미용성형에 대한 평가 중에 의료재료와 장비 등 병원 하드웨어에 대한 평가가 높았으나 시·수술 가격, 효과에 대한 평가가 상대적으로 낮아 중국 소비자에게 한국 미용성형의 가격 대비 만족도가 높지 못한 것으로 분석된다. 한국 미용성형 시·수술을 받을 의향이 있다면 예상비용이 20,000위안(약 한화330만원) 이하로 조사되었다. 따라서 중국 온라인에서 판매하고자 하는 한국 미용성형 상품은 중저가 상품이 구매력이 있을 것으로 여겨진다.

또한 한국 미용성형 온라인 상품을 구매하고 싶지 않은 이유는 사후관리

의 우려와 비용부담, 그리고 의사소통의 우려가 가장 많았다. 따라서 한국 미용성형 업계가 외국환자 사후관리 서비스에서 책임감, 안전성, 편리성 등을 강조하는 것이 매우 중요하다. 한국에서 미용성형을 받은 중국 환자가 중국으로 돌아갔을 때 중국 의료기관과 연계 등 지속적인 사후 관리를 받을 수 있는 방법을 강구하는 것이 좋다. 또한 조사결과에서 한국 방문 횟수가 많을수록 한국 의료진에 대한 평가가 낮아진다는 결과를 미루어볼 때 한국 현지에서 의료진 이미지의 확보도 중요하다고 생각한다.

셋째, 중국 네티즌이 온라인 미용성형정보를 접근하는 경로가 주로 SNS로 나왔고 그 중에 위챗과 웨이보를 가장 많이 이용하여 전문가 추천 방식을 가장 선호하고 왕홍 추천 방식도 많이 선호한다. 현재 한국 화장품 업체들이 '왕홍 마케팅'을 많이 이용하듯 미용성형 시장도 '왕홍' 효과를 잘 활용해 시술을 추천하든지 병원의 이름이 왕홍을 통해서 중국 인터넷에서 많이 알려지도록 잘 진행하면 중국 미용성형 시장의 진출에 큰 도움이 될 것으로 생각한다. 미용성형 소셜사이트 중에 가장 많이 이용하는 사이트의 공통점을 살펴보면, 포털사이트 형식으로 되어 주로 전문적인 미용성형 정보를 제공해주는 사이트이며 한국 의료관광서비스를 제공해주는 사이트다. 아직까지 중국 온라인 미용성형 정보를 검색하는 인터넷 이용자들이 화려한 디자인이나 온라인 상품을 많이 제공해주는 사이트보다 전문성 있는 정보와 신뢰감을 주는 사이트를 더욱 선호한다. 즉, 사이트의 디자인적 측면보다는 내용과 신뢰성으로 판단하는 실리적 측면의 접근 성향이 강하다고 볼 수 있다.

또한 반 이상의 응답자가 온라인에서 미용성형 상품을 구매한 경험이 있었고, 그 중에 절반이상은 미용성형 소셜사이트에서 구매했으며, 주로 피부 미용 상품과 안면성형 시·수술 상품을 구매했다. 구매한 상품에 대한 종합 평가가 나쁘지 않았으며 한국의 미용성형 상품의 구매의향도 꽤 높은 비율

로 나타났다.

따라서 한국 미용성형 업계가 중국 미용성형 소셜사이트에서 소비자 성향을 따라서 상대적 만족도가 높은 미용성형 상품의 판매로 중국 소비자의 관심을 이끌 수 있는 것으로 판단된다.

아울러 대부분 인터넷 이용자가 병원 홈페이지를 이용하므로 병원 기본정보뿐 아니라 시·수술의 자료도 잘 구축함이 홍보에 도움이 된다고 여겨진다. 미용성형주제 TV프로그램을 시청한 경험이 있는 중국 인터넷 이용자가 상당한 비율로 나타났으며 프로그램에 대한 이미지도 긍정적으로 나타났다. 그럼에도 한국처럼 중국에서 기존 미용성형주제 TV프로그램이 유행되지 않는 이유는 무엇인지 따로 검토해 볼 필요가 있다.

본 연구는 중국 인터넷 이용자를 대상으로 실시한 광범위 설문조사였기 때문에 개별 인구집단의 세분화 연구가 일반화시키는 데에 한계가 있다. 향후 후속 연구는 추출 범위를 한정하여 각 인구집단을 대표할 수 있는 세분화 연구가 요구된다.

끝으로 한국과 달리 중국 특별한 인터넷 생태환경에서 네티즌의 정보접근 경향도 다르므로 한국에서 중국 네티즌의 성향을 잘 분석한다면 성공적 마케팅 활동을 진행할 수 있다고 여겨지므로 본 연구 자료가 중국 온라인 미용성형시장 진입에 기초자료로 활용되기를 기대한다.

## 참고 문헌

1. 고은지.(2010).소셜미디어가 의료환경을 바꾼다. LG경제연구원, 39-46
2. 김도영, 김나미, 권지은, 박은철, 이상규.(2003). 서울시내 성형외과 개인의원의 인터넷 홈페이지 현황과 접속률에 영향을 미치는 요인. 대한의료정보학회지, 9(1), 53-62
3. 김민후, 이주희, 서창진.(2016).성공적인 중국 의료시장 진출을 위한 MSO 모델 활용방안 연구. 아태연구, 23(1), 151-173
4. 김병진.(2012). (대한민국 상위 1%의 美를 만드는)미용성형의 명의 16. 북인, pp.5
5. 김정자.(2008). 살아있는 마케팅-성형·몸·젠더. 우리글, pp.19
6. 김지수.(2013). 의료서비스 중국진출 현황 분석 및 맞춤형 진출 전략 연구. 한국보건산업진흥원
7. 류재덕.(1963). 성형외과의 개념. 대한산부인과학회. Obstetrics & Gynecology Science, 6(4), 155-157
8. 문용.(2007). 중국 의료시장의 이해와 진출전략. 한국과학기술정보연구원, 12(2), 112-132
9. 박윤희, 이정섭.(2000). 성형외과 환자의 경험에 관한 연구. 정신간호학회지, 9(1), 64-78
10. 박원진.(2013). 방송을 접령한 성형수술. 아시아경제. <http://suo.im/qHuiN>, 2017년 3월 30일 검색.
11. 박은아, 성영신.(2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향. 신체이미지 비교를 중심으로. 한국심리학회지 소비자. 광고, 2(1), 87-115
12. 손증균, 이종호.(2014). O2O특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는

- 영향. 한국경영교육학회 2014년도 추계학술발표대회논문집, 410-441
13. 안상윤, 김광환.(2014). 국공립병원과 사립병원의 홈페이지 비교를 통한 인터넷 마케팅전략 연구. 병원경영학회지, 19(1), 21-31
  14. 오군석, 김용섭.(2008). 국내의료기관 웹사이트의 접근성 평가. 한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집, 9(2), 375-380
  15. 오마이뉴스.(2015). 여성단체들, <렛미인5>방송금지가처분 신청한다. <http://suo.im/2QEe38>, 2017년 3월20일 검색.
  16. 유예.(2015). 한국 성형외과 병원들의 마케팅 활동과 병원특성이 중국인환자 유치성과에 미치는 영향. 강원대학교 석사학위논문
  17. 윤종희, 성수광, 진기남.(2016). 미디어 노출이 성형 행동에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 8(2), 177-182
  18. 이기광, 정유수, 한창희.(2009). 의료서비스 인터넷 마케팅 활동에 대한 진료과목별 소비자 수용에 관한 연구. 한국전자거래학회지, 14(1), 121-142
  19. 이지미, 김주덕.(2016). 여성들의 미용성형에 대한 실태와 만족도에 관한 연구. 한국미용학회지, 22(6), 1178-1187
  20. 이태권.(1989).당신도 미인이 될 수 있다. 울림사. pp.51
  21. 임순범, 신은주.(2013). 소셜미디어의 이해와 활용. 생능출판사, pp.50-51
  22. 장영일, 김경환.(2007). 국가이미지가 중국의료시장 진출에 미치는 영향에 관한 연구. 한국과학기술정보연구원, 12(4), 45-67
  23. 조영빈, 이석기.(2013). 방문자가 많은 성형외과의 웹사이트 속성탐구. 디지털정책연구, 11(4), 147-152
  24. 조현승, 조철, 박정수, 김숙경, 김천곤, 유현선.(2011). 우리나라 서비스기업의 대중국 진출유망업종. 산업연구원
  25. 포커스뉴스.(2016). 中 '왕홍' 주목...중국 내 K뷰티 열풍,

- <http://suo.im/3IWOM7>, 2017년 3월 20일 검색.
26. 하퇴.(2016).한국의료관광산업의 현황 및 문제점에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문
  27. 한국보건산업진흥원.(2014). 2013 외국인환자 통계.
  28. 한국보건산업진흥원.(2016). 2015년 외국인환자 만족도조사 보고서.
  29. 한국정보화진흥원.(2016). 2016 국가정보화백서.
  30. 홍수남.(2013). 미용성형인식에 따른 외모만족도와 외모관리태도. 기초조형학연구, 14(3), 349-355
  31. 황병덕, 임복희, 이영환.(2010). 병원의 홈페이지 관리운영 실태와 병원경영에 미치는 효과. 한국콘텐츠 학회논문지, 10(3), 241-249
  32. 황성은, 이아름. (2015). 2014년 국내의료기관 해외진출 현황 분석. 보건산업브리프. 한국보건산업진흥원
  33. CNNIC.(2017). 第39次中國互聯網發展狀況統計報告.
  34. Erin Elaine Bann.(2001). Effects Of Media Representations Of A Cultural Ideal Of Feminine Beauty On Self Body Image In College-aged Women, The University of Texas at Austin.
  35. ISAPS.(2016). ISAPS International Survey on Aesthetic/ Cosmetic Procedures Performed in 2015. [www.isaps.org](http://www.isaps.org)
  36. OPUS YONSEI. (2016). O2O 마케팅 (Online to Offline). 마케팅, 50(6), 57-66.
  37. The Economist.(2012).Who has the most plastic surgery? <http://suo.im/4swiCi>, 2017년 4월 12일 검색.
  38. 21世紀經濟報道.(2017). 2017年中國醫療美容市場前景分析：玻尿酸被看好. <http://suo.im/3e4Vga>, 2017년 4월 10일 검색
  39. 陳菲菲.(2015). 醫療美容机构需求市場持續擴大 行業前景可觀. 前瞻產業研

- 究院. <http://suo.im/4cXGg5>, 2017년 3월 20일 검색
40. 范志宏.(2012).我國醫療美容行業的發展現狀与未來走向. 中國醫療美容. 2012년 Vol.4, 6-9
41. 國家衛生和計劃生育委員會.(2016). 中國衛生和計劃生育統計年鑒. 中國協和醫科大學出版社, 제1판
42. 李鐸, 王明楊.(2016). 醫療美容 O2O 成資本新歡. 北京商報, 2016년 3월 23일 제007면
43. 彭叶.(2015). 醫療APP機會点在那儿. 醫藥經濟報. 2015년11월23일 제012면
44. 尚普諮詢.(2014).中國美容整形行業發展現狀分析. <http://suo.im/2VtpO1>, 2017년 3월 20일 검색
45. 國務院法制辦公室. (2016). 醫療美容服務管理辦法 (2016年修正本), <http://suo.im/X5kEg>
46. 鐘呼順.(2015).整形行業O2O, 誰能分享8500亿的盛宴? China Marketing (評論版), 2015년 Vol.4, 43-45
47. 中投顧問.(2016).我國整形美容市場狀況及區域格局分析, <http://suo.im/26yl2f>, 2017년 3월 20일 검색

## ABSTRACT

**Measures to enter the Chinese market for Korean cosmetic surgery through online channels**  
- Based on the analysis of trends in relevant information acquisition by Chinese internet users

Pan Lili

Skincare and Coordination Major,

Dept. of Convergence Beauty,

Graduate School of Convergence Beauty,

Sungshin Women's University

Since 2005 when the Chinese health care market was opened up as part of implementing the rules under the WTO, the market for cosmetic surgery is fast growing. As such, Korean institutions offering cosmetic surgery are seeking to enter the Chinese market to tap into the massive growth potential and reap the benefits of globalization. In this context, it will be helpful to analyze the perception by the Chinese towards Korean cosmetic surgery and how they acquire related information online, thus establishing a befitting marketing strategy. As such, this article seeks to understand the current status of the online cosmetic surgery market in China and provide guidelines on how to efficiently promote online in China.

This study conducted a survey through the most widely used social

media channel in China to identify an efficient promotion direction. The survey was conducted for a total of 20 days from January 2 to January 22, 2017. Of the 553 copies of questionnaires distributed, a total of 501 copies were used for the final analysis.

The findings can be summarized as follows.

First, Subjects were concentrated in the age group of 20s and 30s. The ratio of male to female, and that of married to single were approximately 4:6 in both cases. The survey focused on residents of the eastern part of China which is relatively more affluent. In terms of profession, office workers took up the largest share. Over half of the respondents had a final education level of technical university graduate or higher. More than half of the respondents' average monthly income was less than CNY10,000.

Second, overall perception of Korean cosmetic surgery was positive. Those who had the time, financial means and who visited Korea often for business, those who were from more affluent regions and those in professions with more disposable time or income showed a higher interest in Korean cosmetic surgery. A higher average monthly income was correlated with a higher interest in Korean cosmetic surgery. Categories that Chinese internet users were most interested in were facial contouring surgery, skin treatments and dental aesthetic treatments. The evaluation on medical equipment and materials ranked high, but the price and efficacy ranked relatively lower. The anticipated cost for Korean cosmetic surgery was found to be less than 3.3 million Korean Won, but most respondents were concerned about post-op care

and communication.

Third, the channel through which Chinese internet users acquired information on cosmetic surgery was social media, among which Wechat and Weibo were ranked the highest. They also preferred the method where experts offered recommendations. The common trait among social media sites focusing on cosmetic surgery was that they were in the format of a portal site and also offered medical tourism services. Most internet users purchased a product through the social media site for cosmetic surgery. The overall review on the purchased product was mid to high, and there was a high share of those who were willing to purchase Korean cosmetic surgery products. Since most internet users visit the hospital's website, Sufficient information on the surgeries and treatments would be helpful in promotion. There was also a high share of Chinese internet users who had viewed TV programs featuring cosmetic surgery and their attitude towards these programs was also positive.

The Korean cosmetic surgery industry needs to understand Chinese netizen's trend in terms of the way of access to cosmetic surgery information, in order to conduct successful marketing activities in unique Chinese Internet ecosystem. To this end, this study will be hopefully used as fundamental data for the Korean cosmetic surgery industry which entering Chinese online cosmetic surgery market.

## 부록1

### 在線美容整形資訊接觸習慣調查 (중국어판)

您好！

感謝您在百忙之中抽空參與本次調查問卷。本問卷調查是以中國网民爲對象，對中國网民在線接觸整形美容諮詢的行爲調查。本問卷調查只用於課題研究，對於您的個人情報等一切都會嚴格保密。

且本問卷調查沒有確定的答案，按照您的想法和意見填寫即可。再次對您的配合表示衷心的感謝！

2016年1月

誠信女子大學 大學院

指導教授：裴賢淑

研究者：潘莉莉

E-mail: qzpll123@163.com

## I. 一般特性

1. 您的性別是？
  - 1)男
  - 2)女
2. 您的年齡是？
  - 1) 19歲以下
  - 2) 20~29歲
  - 3) 30~39歲
  - 4) 40~49歲
  - 5) 50歲以上
3. 您居住于以下哪个地區？
  - 1) 華東地區(山東、江蘇、安徽、浙江、福建、上海)
  - 2) 華南地區(廣東、廣西、海南)
  - 3) 華中地區(湖北、湖南、河南、江西)
  - 4) 華北地區(北京、天津、河北、山西、內蒙古)
  - 5) 西北地區(寧夏、新疆、青海、陝西、甘肅)
  - 6) 西南地區(四川、雲南、貴州、西藏、重慶)
  - 7) 東北地區(遼寧、吉林、黑龍江)
  - 8) 港澳台地區
4. 您的婚姻狀態？
  - 1)未婚
  - 2)已婚
5. 您的最終學歷是？
  - 1)高中畢業以下
  - 2)大專
  - 3)本科
  - 4)碩士以上
6. 您的職業是？
  - 1)學生
  - 2)個人企業
  - 3)公司文員
  - 4)服務人員
  - 5)教師/公務員
  - 6)其他專門職業
  - 7)无業
7. 您的月平均收入是多少？
  - 1)10,000元以下
  - 2)10,000~20,000元
  - 3)20,000~30,000元
  - 4)30,000元以上

## II. 韓國整形美容相關問題

8. 您是否來過韓國？
  - 1)是
  - 2)否
- 8-1 如果來過，請問來過幾次呢？
  - 1))1次
  - 2))2次
  - 3))3次
  - 4))4次以上
  - 5))有過居住韓國的經驗
9. 您是否對美容整形感興趣？
  - 1)完全不感興趣(提交問卷)
  - 2)不是很感興趣
  - 3)一般
  - 4)很感興趣
  - 5)非常感興趣
10. 您對以下哪些美容整形類目感興趣?(多選)

1)面部整形手術/微整形 2) 皮膚美容 (激光/皮膚管理) 3) 牙齒美容 4) 健康檢查 5) 体型管理 6) 毛發移植/護理 7) 男/女性私密整形

11. 請對下列韓國整形美容相關評價選擇自己的看法

1. 醫療團隊經驗豐富, 技術优秀	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
2. 項目價格相對合理	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
3. 醫療設備先進高端	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
4. 使用的醫療材料 (玻尿酸/藥劑等) 安全可靠	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
5. 手術效果理想 (包括他人)	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意

12. 假設您有美容或整形的意向, 您會選擇在韓國進行嗎?

1)會 2)不會(請回答12-1題)

12-1 請問您選擇“不會”的原因是?

1))存在語言溝通障礙 2))負面新聞報道較多 3))因地理因素導致事后問題處理不方便 4))費用負擔較大(旅費) 5))手術項目價格不透明 6))中介太多, 市場混雜 7))有另外看好的地區

12-2 請問如果您來韓國接受美容整形項目, 您的手術預算費用是多少?

1)10,000元以下 2)10,000-20,000元 3)20,000-30,000元 4)30,000-40,000元 5)40,000元以上

### III. 中國國內線上整形美容資訊相關問題

13. 您主要用什麼方式上網?

1)台式電腦/筆記本 2)手機 3)平板電腦 4)其他(智能電視, 智能手表等)

14. 您平均每天使用網絡的時間是?

1)1小時以下 2)3小時以下 3)5小時以下 4)7小時以下 5)7小時以上

15. 您會在網上查看韓國的美容整形相關資訊嗎?

1)經常查看 2)偶爾查看 3)幾乎不看 4)完全不看

16. 平時您主要通過什麼在線方式獲得美容整形資訊?

1)醫院網站 2)美容整形社區網頁 3)SNS(微信, 微博, QQ等) 4)大眾媒体(美容整形真人秀節目等)

17. 您認為美容整形醫院有必要開設主頁嗎?

1) 完全沒必要 2) 沒必要 3)一般 4) 有必要 5) 非常有必要

18. 您認為醫院網站最重要的是哪部分？

- 1)網頁的主題/風格設計 2)醫院基本信息介紹(醫院環境、位置、發展過程) 3)醫療團隊介紹 4)手術項目的專業性介紹 5)手術前后對比照/患者手術日記 6)醫院學術活動/新聞 7)實時諮詢服務

19. 請在以下美容整形社區網站中，勾選您最經常訪問的網站。

- 1)无憂愛美網 2)新氧 3)悅美網 4)康華整形美容網 5)東方虹醫學美容網 6)更美 7)其他( ) 8)无(直接跳到20題)

19-1 您是通過何種途徑得知上題選擇的美容整形社區網站的？

- 1))美容整形關鍵字檢索 2))周邊人推薦 3))網上廣告 4))報紙/雜誌 5))无意中發現

19-2 請您19題對所選的最經常使用的網站做出評價。

1.網站資質具有權威性	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
2.網站的菜單設置合理	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
3.喜歡網站的設計風格	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
4.網站上能輕鬆查找到所需的資訊	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
5.對整形美容專業知識的介紹淺顯易懂	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
6.網站提供的各方面資訊很詳盡	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
7.網站提供的資訊可信度高	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
8.經常推出活動且優惠力度大	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
9.手術術后反饋內容詳細，有極高的參考價值	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
10.如果本人有過美容/整形的經驗，愿意在此網站上分享手術經驗	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
11.網站提供的諮詢服務無處不在，方便用戶諮詢	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
12.網站提供的諮詢服務態度親切，回夏迅速	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
13.有意向在網站上購買美容整形項目	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
14.網站上提供的美容整形商品價格優惠，購買鏈接上的項目介紹足夠誘人	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意
15.網站隨時更新，提供最新資訊，緊跟時代潮流	① 非常不同意	② 不同意	③一般	④ 尚且同意	⑤ 非常同意

20. 您有過在网上購買美容整形項目的經歷嗎？

1)有 2)沒有 (跳轉第21題)

20-1 如果您有過購買經歷，請問是在以下哪種網站上購買的？

1))美容整形社區網站 2))大眾點評/美團等團購網站 3))其他 (淘寶等)

20-2 如果您有過購買經歷，請問最近一次購買了哪種項目呢？

1))面部整形手術/非手術 2))皮膚美容(激光/皮膚管理) 3))牙齒美容 4))健康檢查 5))体型管理 6))毛發移植/護理 7))男/女性私密手術

20-3 請對購買的商品做相關評價

-購買動機-					
1. 商品圖片或標題具有吸引力	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
2. 項目價格合理 (預約金額合理)	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
3. 網站參與者多，可信度高	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
4. 購買者好評多	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
5. 有過購買經驗的親人/朋友推薦	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
6. 對提供項目的醫院介紹滿意，愿意嘗試	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
-商品評價-					
7. 在線支付預約金購買項目使用權的方式簡便快捷	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
8. 術後效果超出預期值	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
9. 有意向在同一網站上再次購買	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意
10. 下次不會再通過線上購買，而是直接聯系提供項目的醫院	①非常不同意	②不同意	③一般	④尚且同意	⑤非常同意

21. 您是否有意向在線購買韓國整形美容項目？

1)是 2)否

21-1 如果沒有購買意向，請問理由是什麼呢？

1))項目價格相對較高

2))前往韓國的費用負擔大

3))有語言溝通方面的擔憂

4))有事後問題處理不方便的憂慮

5))不夠信任提供項目購買的網站

- 6)) 听聞韓國整形的各种負面消息 (影子医生、手術失敗等)
22. 您主要通過哪种社交軟件獲得整形美容資訊？
- 1) 微信(朋友分享、公衆号等) 2) QQ 3) 微博 4) 其他 (豆瓣、知乎等)
- 5) 從來不在社交軟件上查看美容整形資訊 (提交問卷)
23. 您覺得SNS上提供的整形美容信息可信度高嗎？
- 1) 可信度非常高 2) 可信度高 3) 一般 4) 可信度低 5) 可信度非常低
24. SNS中分享資訊的各种方式中，您最信任的是？
- 1) 网紅分享 2) 專家分享 3) 一般人使用 (體驗) 后記 4) 其他
25. 您是否收看過整形美容真人秀節目？
- 1) 是 2) 否
26. 如果整形美容真人秀中的出演者手術前后出現夢幻般的變化，觀衆會產生美容整形的意向？
- 1) 非常不同意 2) 不同意 3) 一般 4) 尙且同意 5) 非常同意
27. 您認為參與整形美容真人秀的医療人員都是實力者嗎？
- 1) 非常不同意 2) 不同意 3) 一般 4) 尙且同意 5) 非常同意
28. 您認為即使節目里呈現的術后形象帶有舞台效果，在實際日常生活中出演者的術后形象也會很完美？
- 1) 非常不同意 2) 不同意 3) 一般 4) 尙且同意 5) 非常同意
29. 您認為這類節目不會爲外貌至上主義推波助瀾？
- 1) 非常不同意 2) 不同意 3) 一般 4) 尙且同意 5) 非常同意

## 부록2

### 중국 내 온라인 미용성형 정보 접근습관 설문지(한국어판)

안녕하십니까? 바쁘신 와중에서도 본 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 설문은 중국 네티즌이 온라인 미용성형 정보 접근성에 대한 설문지입니다. 귀하의 성실한 답변은 본 연구에 매우 소중한 자료로 사용될 것입니다. 귀하께서 응답해주신 설문은 연구목적 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않음으로 특정 개인이나 조직의 특성은 절대 노출되지 않습니다. 따라서 귀하께 어떠한 불이익도 없을 것을 약속 드리며 또한 본 설문조사자료는 통계법제 8조에 의거, 완전히 비밀이 보장됨과 아울러 통계적 자료작성 이외에는 사용되지 않을 것임을 분명히 약속드립니다.

2016년1월 성신여자대학교 뷰티융합대학원

지도교수: 배현숙

연구자: 판리리

E-mail: li-pan@naver.com

## I. 일반적 특징

1. 귀하의 성별을 체크해주세요.  
1)남 2)여
2. 귀하의 나이는 어떻게 됐습니까?  
1)19세 이하 2)20~29세 3)30~39세 4)40~49세 5)50세 이상
3. 귀하 거주하고 있는 지역은 어디입니까?  
1) 화동지역(산둥,강소,안휘,절강,복건,상해)  
2) 화남지역(광둥,광서,해남)  
3) 화중지역(호북,호남,하남,강서)  
4) 화북지역(북경,천진,하북,산서山西,내몽골)  
5) 서북지역(녕하,신강,청해,산서陝西,감소)  
6) 서남지역(사천,운남,귀주,티벳,중경)  
7) 동북지역(요녕,길림,흑룡강)  
8) 홍콩,마카오,대만
4. 귀하의 혼인상태는 어떻습니까?  
1)미혼 2)기혼
5. 귀하의 최종학력을 체크해주세요  
1)고졸이하 2)전문대학교 3)대학교 4)대학원이상
6. 귀하의 직업을 체크해주세요.  
1)학생 2)개인사업 3)사무직 4)서비스직 5)교사/공무원 6)기타전문직 7)무직
7. 귀하의 월평균소득은 어떻게 되십니까?  
1)10000위안이하 2)10000~20000위안 3)20000~30000위안 4)30000위안이상

## II. 한국미용성형에 관하여

8. 한국을 방문하신 경험이 있습니까?  
1)예 (8-1) 2)아니요 (9)  
8-1 한국을 방문하신 경험이 있으신 경우 방문하신 횟수는 몇 번입니까?  
1))1번 2))2번 3))3번 4))4번이상 5))한국거주경험이 있다.
9. 한국 미용성형에 관심이 있습니까?  
1)매우 그렇지 않다 2)그렇지 않다 3)보통이다 4)그렇다 5)매우 그렇다
10. 미용성형 소셜사이트에서 주로 어떤 내용에 관심이 있습니까? (복수선택가능)

- 1)안면성형 시·수술 2)피부미용(레이저/피부관리) 3)치아미용 4)건강검진  
5)체형관리 6)모발이식 7)남/여성수술

11. 한국 미용성형 이미지에 관한 평가

1. 의료진 경험이 많아 기술력이 우수하다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
2. 시·수술 가격이 적당하다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
3. 의료장비가 상대적으로 첨단이다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
4. 사용하는 약물/의료재료 안전하고 믿음직하다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
5. 시·수술 효과가 자연스럽고 이상적이다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다

12. 만약 미용성형을 할 의향이 있다면 한국에서 하시겠습니까?

- 1)예 (11-2) 2)아니요(11-1)

12-1 “아니요”를 선택하는 이유는 무엇입니까?

- 1))의사소통에 불편이 있다 2))부정적인 뉴스보도가 많다 3))지리적 이유로 인해 사후관리가 힘들다 4))여행 비용부담이 크다 5))시·수술 가격이 불투명하다 6))에이전트가 많아서 시장 혼잡 7))선호하는 다른 나라가 있다

12-2 귀하는 한국에 와서 미용성형 시·수술을 하신다면 시·수술비용은 얼마 정도로 생각하십니까?

- 1)10000위안 이하 2)10000-20000위안 2)20000-30000위안 4)30000-40000위안 5)40000위안 이상

**Ⅲ. 중국의 온라인 미용성형 정보 접근성**

13. 주로 어떤 전자제품으로 인터넷 이용하십니까?

- 1)PC/노트북 2)핸드폰 3)태블릿 4)기타(스마트TV, 스마트워치 등)

14. 평균 매일 인터넷 이용하는 시간이 어떻게 되십니까?

- 1)1시간 미만 2)3시간 미만 3)5시간 미만 4)7시간 미만 5)7시간 이상

15. 온라인에서 미용성형 정보를 보십니까?

- 1)자주 본다 2)가끔 본다 3)거의 안 본다 4)전혀 안 본다

16. 미용성형 정보를 얻기 위해 온라인에서 주로 어떠한 방식을 이용하십니까?

1)병원 홈페이지 2)미용성형소셜사이트 3)SNS(위챗,웨이보,QQ등) 4)대중매체(미용성형주제 TV프로그램)

17. 미용성형 병원은 홈페이지를 개설해야 할 필요가 있다고 생각하십니까?

1)매우 그렇지 않다 2)그렇지 않다 3)보통이다 4)그렇다 5)매우 그렇다

18. 병원 홈페이지에서 가장 중요하다고 생각하시는 것은 무엇입니까?

1)테마/스타일 디자인 2)병원 기본정보(연혁,위치,환경.) 3)의료진 소개 4)시·수술 소개 5)시·수술 전후사진/후기 6)병원 학술활동/뉴스 7)실시간 상담 가능여부

19. 다음 미용성형 소셜사이트 중에 가장 많이 이용하는 것을 표시해주세요.

1)우유아이메이 2)소영 3)위에메이 4)강화성형미용 5)동방홍의학미용 6)경메이 7)기타( ) 8)없음

19-1 위에 선택한 소셜사이트를 어떻게 알게 되셨습니까?

1))미용성형 키워드 검색 2))지인 추천 3))온라인 광고 4))신문/잡지 5))얼떨결에

19-2 선택한 가장 많이 이용하는 미용성형 소셜사이트에 대한 평가를 체크해주세요.

1.사이트가 권위성이 있다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
2.사이트의 카테고리 구조가 합리적이다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
3.사이트의 디자인이 마음에 든다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
4.사이트에서 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
5.성형미용 전문지식에 대한 설명이 이해하기 쉽다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
6.사이트에서 제공한 각 부문 정보가 상세하다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
7.사이트에서 제공한 정보가 신뢰도가 높다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
8.이벤트가 자주 있으며 혜택이 많다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
9.시·수술후기 내용이 구체적이고 수술의향 있는 사람에게 도움이 된다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
10.성형/미용 경험이 있다면 이 사	① 매우 그	② 그 령	③ 보 통	④그 령	⑤ 매 우

이트에서 후기를 공유하고 싶다	굉장지 않다	지 않다	이다	다	그렇다
11.사이트 상담 서비스 접근하기 간편하다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
12.사이트 상담 서비스 태도가 친절하고 응답이 빠르다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
13.사이트에서 제공한 상품을 구매할 의향이 있다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
14.상품가격이 저렴하고 내용물이 매력적이다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
15.정보 업데이트가 수시로 진행되고 트렌드에 알맞다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다

20. 온라인에서 성형미용 시·수술 상품권을 구매한 적 있습니까?

1)네 2)아니요

20-1 어디서 구매하신 겁니까?

1))미용성형소셜사이트 2))따종띠엔핑(大眾點評網)/메이환(美團) 등 공동구매 사이트 3))기타(타오바오 등)

20-2 구매 경험이 있으신다면 최근에 어떤 상품을 구매했습니까?

1))안면성형 시·수술 2))피부미용(레이저/피부관리) 3))치아미용 4))건강검진 5))체형관리 6))모발이식 7))남/여성수술

20-3 구매한 상품에 대한 평가

-구매동기-					
1. 메인 사진이나 제목이 시선을 끌린다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
2. 상품가격 합리적이다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
3. 사이트 참여자가 많아서 신뢰성이 있다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
4. 구매후기 호평이 많다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
5. 구매경험이 있는 친척/지인 추천	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
6. 시·수술을 제공해주는 병원이 마음에 든다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
-상품평가-					
7. 예약금 선불하는 전자바우처 방식이 간편하다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
8. 시·수술 효과가 가격대비 우수하다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
9. 같은 사이트에서 재구매할 의향이 있다	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다

10. 사이트에서 구매하지 않고 해당 병원 직접 방문하겠다.	① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
-----------------------------------	-------------	----------	--------	-------	----------

21. 온라인에서 한국 성형미용 시·수술 상품을 구매할 의향이 있습니까?

1)네 2)아니요

21-1 구매할 의향이 없다면이유는무엇입니까?

- 1))시·수술 가격이 비교적 높다
- 2))한국 방문하는 게 금전적 부담이 된다.
- 3))의사소통의 우려가 있다.
- 4))한국에서 시·수술 받아서 사후관리의 우려가 있다.
- 5))상품을 제공하는 사이트의 자질에 대한 의혹이 있다.
- 6))한국 미용성형에 관한 부정적인 소문이 많이 들어왔다.

22. 미용성형 정보를 얻기 위해 주로 어떤 SNS를 이용하십니까?

1)위챗(친구공유,공식계정 등) 2)QQ 3)웨이보 4)기타(도우반, 쓰후 등)

23. SNS에서 제공하는 미용성형 정보의 진실성이 높다고 생각하십니까?

1)매우 그렇지 않다 2)그렇지 않다 3)보통이다 4)그렇다 5)매우 그렇다

24. SNS에서 정보를 공유하는 여러 방식 중에 가장 선호하는 것은 무엇입니까?

1)왕홍(얼짱)추천 2)전문가 추천 3)일반인 추천 4)기타( )

25. 미용성형주제 TV프로그램 시청해본 적 있으십니까?

1) 예 2)아니요

26. 미용성형주제 TV프로그램(眞人秀리얼리티)의 출연자 시·수술 전후 변화가 드라마틱하면 본인도 수술을 할 의향이 생길 것 같습니까?

1)매우 그렇지 않다 2)그렇지 않다 3)보통이다 4)그렇다 5)매우 그렇다

27. 프로그램에서 출연한 의료진이 실력이 있다고 생각하십니까?

1)매우 그렇지 않다 2)그렇지 않다 3)보통이다 4)그렇다 5)매우 그렇다

28. 프로그램에서 보여준 출연자 수술 후 모습은 무대효과의 도움이 크더라도 일상생활에서도 출연자가 빛나는 미모가 될 거라고 생각하십니까?

1)매우 그렇지 않다 2)그렇지 않다 3)보통이다 4)그렇다 5)매우 그렇다

29. 이런 유형의 프로그램은 외모지상주의 문제에 영향을 없다고 생각하십니까?

1)매우 그렇지 않다 2)그렇지 않다 3)보통이다 4)그렇다 5)매우 그렇다