

석사학위논문

라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과
자아존중감의 영향관계 연구

: 재한 중국인 대상으로

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

장옥정

석사학위논문
지도교수 권오혁

라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 영향관계 연구

: 재한 중국인 대상으로

A Study on the Influence of Beauty Management Behavior
and Self-esteem according to Lifestyle:
Targeting Chinese in Korea

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

장옥정

석사학위논문
지도교수 권오혁

라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과
자아존중감의 영향관계 연구

: 재한 중국인 대상으로

A Study on the Influence of Beauty Management Behavior
and Self-esteem according to Lifestyle:
Targeting Chinese in Korea

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

장 옥 정

장옥정의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 김수연 (인)

심사위원 김유승 (인)

심사위원 권오혁 (인)

국 문 초 록

라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 영향관계 연구 :재한 중국인 대상으로

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
장 옥 정

본 연구는 재한 중국인을 대상으로 라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 영향관계를 규명하고자 하였다. 미디어의 발달로 전 세계는 새로운 트렌드를 다 같이 추구하는 경향을 보인다. 한류의 세계화는 한국에서 다양한 소비관점으로 연구하고 있으나 한국 사회에 정착한 중국인들의 소비관점에서의 연구는 많지 않다. 이들의 라이프스타일과 심리적 특성을 분석하는 것은 학문적, 실무적으로 중요한 의미를 지닌다. 특히 한국의 뷰티 산업이 글로벌 시장으로 나아가는 데 있어 중국인 소비자에 대한 이해는 필수적이며, 연구의 이론적 기반을 구축하기 위해 라이프스타일, 뷰티관리행동, 자아존중감에 관한 국내외 선행연구를 체계적으로 고찰하였으며, 이를 바탕으로 연구모형을 수립하였다. 연구모형에서 라이프스타일(유행추구, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향)을 독립변수로, 뷰티관리행동과 자아존중감을 종속변수로 설정하여 구성하였다.

연구의 실증적 분석을 위해 2025년 10월을 기준으로 한국 내 중국 국적 거주자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료 수집 과정에서는 예비조사를 선행하여 설문 문항의 타당성과 신뢰성을 검토하였으며, 본 조사를 통해 총 340부의 설문지를 배포하여 무응답 및 불성실 응답을 제외한 313부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 패키지를 활용하여 체계적으로 분석되었다. 분석 방법으로는 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정항목들의 정규성을 검증하기 위한 기술통계분석, 설문지의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 변수들 간의 관련성을 확인하기 위한 상관관계분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이를 분석하기 위한 t-검정과 분산분석(ANOVA), 그리고 가설 검증을 위한 다중회귀분석을 실시하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 여성 181명(57.8%), 남성 132명(42.2%)으로 나타났으며, 연령대는 20대 이하 191명(61.0%), 30대 101명(32.3%), 40대 이상 21명(6.7%)으로 조사되었다. 직업 분포는 학생 157명(50.2%), 회사원 101명(32.3%), 주부 34명(10.9%), 자영업 21명(6.7%) 순으로 나타났다. 따라서 첫째, 재한 중국인의 라이프스타일은 뷰티관리행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 라이프스타일이 자아존중감에 미치는 직접적 영향을 분석한 결과, 유행지향, 개성지향, 실리지향, 관계지향은 자아존중감에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 건강지향은 자아존중감에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 셋째, 뷰티관리행동은 자아존중감에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 재한 중국인 소비자의 라이프스타일이 뷰티관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였으며, 이를 통해 몇 가지 핵심적인 학문적·실무적 시사점을 제시한다. 연구 결과, 첫째, 재한 중국인에게 있어 유행, 개성, 건강, 실리, 관계 지향적 라이프스타일은 모두 뷰티관리행동을 촉진하는 주요 동인으로 확인되었다. 둘째, 이러한 뷰티관리행동은 단순한 외모가꾸음을 넘어서서 자아존중감 향상에 직접적으로 기여하는 중요한 매개 역할을 한다는 점이 검증되었다. 특히 셋째, 라이프스타일이 자아존중감에 미치는

직접적 경로에서는 건강지향성을 제외한 나머지 모든 요인이 유의미한 정적 영향을 미치는 반면, 건강에 대한 관심은 일상적 필수사항으로 인식되어 심리적 가치감과는 별개의 영역으로 작용할 수 있음이 드러났다. 이러한 발견은 재한 중국인 소비자를 이해하는 데 있어 라이프스타일의 차별적 영향력을 강조하며, 나아가 이들의 뷰티 관리 행위가 심리적 웰빙과 깊이 연관되어 있음을 시사한다.

이상의 결론을 바탕으로 한 실무적 제언으로는, 첫째, 유행·개성·관계 지향적 소비자 군을 대상으로 한 세분화된 콘텐츠 마케팅이 필요하다. 20-30대를 주축으로 숏폼 비디오 플랫폼을 활용한 맞춤형 캠페인과 중국인 크리에이터 협업을 통한 개성 표현형 스타일링 콘텐츠를 강화할 것을 제안한다. 둘째, 뷰티 관리의 가치를 ‘아름다움’에서 ‘자신감 형성’ 및 ‘자기 수용’으로 재정의하는 브랜드 내러티브 전환이 요구된다. 제품과 서비스가 소비자의 긍정적 자아 인식과 정서적 만족에 기여한다는 점을 부각시키는 커뮤니케이션 전략을 구축해야 한다. 마지막으로, 건강 관련 뷰티 제품의 경우 이를 ‘관리의 의무’가 아닌 ‘삶의 질을 높이는 즐거운 실천’으로 포지셔닝하고, 뷰티와 웰니스를 통합한 라이프스타일 브랜딩 접근을 고려할 필요가 있다.

요약하자면, 본 연구는 한국 뷰티 시장 내에서 전략적 중요성이 증대되고 있는 재한 중국인 소비자에 대한 실증적 근거를 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다. 연구 결과는 해당 집단의 라이프스타일 특성과 심리적 메커니즘에 기반한 보다 효과적인 마케팅 전략 수립에 유용한 지침을 제공할 것이며, 궁극적으로 한국 뷰티 산업의 글로벌 시장 경쟁력 강화에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

【주요어】 라이프스타일, 뷰티관리행동, 자아존중감, 재한중국인

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 필요성	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 필요성	2
1.2 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
2.1 라이프스타일	5
2.1.1 라이프스타일의 개념	5
2.1.2 라이프스타일의 선행연구	8
2.2 뷰티관리행동	11
2.2.1 뷰티관리행동의 개념	11
2.2.2 뷰티관리행동의 선행연구	14
2.3 자아존중감	17
2.3.1 자아존중감의 개념	17
2.3.2 자아존중감의 선행연구	20
III. 연구방법	22
3.1 연구모형	22
3.2 연구가설	23
3.3 조사방법	24
3.4 설문지의 구성	25
3.5 자료 분석 방법	26
IV. 연구결과	27
4.1 인구통계학적 특성	27
4.2 기술통계	29

4.2.1 라이프스타일의 기술통계 분석	29
4.2.2 뷰티관리행동의 기술통계 분석	31
4.2.3 자아존중감의 기술통계 분석	32
4.3 측정도구의 타당성과 신뢰도 분석	33
4.3.1 라이프스타일의 요인분석 및 신뢰도 분석	33
4.3.2 뷰티관리행동의 요인분석 및 신뢰도 분석	36
4.3.3 자아존중감의 요인분석 및 신뢰도 분석	38
4.4 상관관계 분석	39
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	42
4.5.1 라이프스타일에 영향을 주는 요인 분석	42
4.5.2 뷰티관리행동과 자아존중감에 영향을 주는 요인 분석	50
4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과	54
4.6 가설의 검증	57
4.6.1 직접효과	57
 V. 결 론	 65
5.1 연구요약	65
5.2 연구의 한계 및 향후 방향	66
 참 고 문 헌	 68
 부 록	 73

표 목 차

[표 2-1] 라이프스타일의 개념에 관한 선행연구	7
[표 2-2] 라이프스타일 유형에 관한 선행연구	10
[표 2-3] 뷰티관리행동의 개념에 관한 선행연구	13
[표 2-4] 뷰티관리행동 유형에 관한 선행연구	16
[표 2-5] 자아존중감의 개념에 관한 선행연구	19
[표 3-1] 조사개요	24
[표 3-2] 설문지 구성	25
[표 4-1] 인구통계학적 특성	28
[표 4-2] 라이프스타일의 기술통계 분석	30
[표 4-3] 뷰티관리행동의 기술통계 분석	31
[표 4-4] 뷰티관리행동의 기술통계 분석	32
[표 4-5] 라이프스타일의 요인분석 및 신뢰도	34
[표 4-6] 뷰티관리행동의 요인분석 및 신뢰도	37
[표 4-7] 자아존중감의 요인분석 및 신뢰도	38
[표 4-8] 라이프스타일, 뷰티관리행동, 자아존중감 간의 상관분석	41
[표 4-9] 성별에 따른 라이프스타일의 차이	42
[표 4-10] 결혼여부에 따른 라이프스타일의 차이	43
[표 4-11] 연령에 따른 라이프스타일의 차이	44
[표 4-12] 최종학력에 따른 라이프스타일의 차이	46
[표 4-13] 직업에 따른 라이프스타일의 차이	47
[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 라이프스타일의 차이	49
[표 4-15] 성별에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이	50
[표 4-16] 결혼여부에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이	51
[표 4-17] 연령에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이	51
[표 4-18] 최종학력에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이	52
[표 4-19] 직업에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이	53
[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이	53

[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일의 차이분석	55
[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이분석 ...	56
[표 4-23] 라이프스타일과 뷰티관리행동의 회귀분석결과	58
[표 4-24] 라이프스타일의 하위요인과 뷰티관리행동의 회귀분석결과	59
[표 4-25] 라이프스타일이 뷰티관리행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과	60
[표 4-26] 뷰티관리행동과 자아존중감의 회귀분석결과	61
[표 4-27] 라이프스타일과 자아존중감의 회귀분석결과	62
[표 4-28] 라이프스타일의 하위요인과 자아존중감의 회귀분석결과	63
[표 4-29] 라이프스타일이 자아존중감에 미치는 영향에 대한 검증 결과	64

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	22
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 필요성

1.1.1 연구의 배경

현대인에게 아름다움과 젊음의 유지, 그리고 건강한 삶에 대한 욕망은 모든 연령대가 공유하는 보편적 본능으로 간주될 수 있다(최인영, 2019). 이러한 본능은 다양한 사회영역에 적극적으로 참여하기 위한 전제조건이며, 신체적·정신적으로 아름다운 삶을 지속적으로 영위하는 방식이 된다. 특히 현대 사회에서 외모지상주의(Lookism) 현상이 두드러지면서 개인의 라이프스타일과 자기 관리 방식에 영향을 미치고 있다.

라이프스타일은 개인의 가치관, 활동 범위, 관심사, 생활신조 등에 의해 형성되는 구체적인 생활양식을 의미한다(백배숙, 2024). 이는 개인의 이상과 가치관이 돈과 시간의 지출을 통해 반복적으로 나타나는 양식으로 개개인의 독특한 생활방식이라고 정의 할 수 있다. 이러한 라이프스타일의 차이는 단순히 뷰티 관리 행동의 양상과 빈도에 차이를 야기하는 데 그치지 않고, 나아가 개인의 자아존중감에까지 영향을 미치는 중요한 변수로 작용한다(김정하, 2017).

라이프스타일은 개인의 뷰티 관리 행동을 결정하는 중요한 요인이다. 뷰티 관리 행동은 피부 관리, 헤어스타일링, 메이크업, 패션 코디네이트 등 외모를 가꾸는 모든 행위를 포괄하며, 이러한 행동들은 단순한 미적 추구를 넘어 개인의 정체성 형성과 사회적 관계 구축에 기여한다(박근희, 2023). 이러한 배경에서, 외모지상주의(Lookism)라 불리는 현대 사회에서 소비자들의 미에 대한 욕구는 자아존중감의 상승과 관련이 있다. 동시에 아름다움의 기준이 획일화에서 벗어나 개인의 개성 표현 수단으로 부상하면서, 뷰티 서비스에 대한 수요는 단순히 다양화를 넘어 세분화되고 고급화되는 추세를 보이고 있다(김아름, 2021). 현대인들은 외모의 아름다움이 선천적 요소보다 관리적 측면에

의해 주체적으로 형성되는 결과물이라는 인식 아래, 꾸준한 관리의 필요성을 수용하고 자신의 외모를 가꾸는 과정에 상당한 시간, 노력, 재정적 자원을 지속적으로 투입하고 있다(동제민, 2020).

1.1.2 연구의 필요성

소비자의 라이프스타일은 소비자행동의 특성을 이해하는 것과 시장 세분화에 도움을 주며 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다(김현정 외, 2004). 그러나 현재까지의 연구는 주로 한국인을 대상으로 진행되어 왔으며, 한국 사회에 정착하여 생활하는 재한 중국인을 심층적으로 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이처럼 재한 중국인을 뷰티 시장에서 라이프스타일이 뷰티관리행동과 자아존중감에 미치는 영향을 분석하는 것은 중요한 의미를 가지는 것을 알 수 있다.

최근, 중국 국적을 가진 재한 중국인들이 유학, 취업, 결혼 등의 목적으로 한국에 장기거주하면서 중요한 소비 계층을 형성하고 있다. 이들은 K-팝, 드라마, 패션 등 한류 문화의 영향을 받았고 라이프스타일과 미의식에도 상당한 변화를 경험하고 있다. 한국의 뷰티 트렌드와 뷰티관리 문화에 대한 이들의 관심과 수용도가 점점 높아지고 있으며, 이러한 현상은 재한 중국인들을 대상으로 한 연구의 필요성을 시사한다.

한류 문화가 발전함에 따라 한국의 뷰티 문화가 전 세계적으로 영향력을 확대하고 있는 가운데, 재한 중국인들은 이 문화를 가장 직접적으로 경험하고 받아들일 수 있는 집단이다. 한국 뷰티 산업의 글로벌 시장 경쟁력 안정을 위해 이들의 라이프스타일과 뷰티관리행동, 그리고 이를 통해 형성되는 자아존중감의 관계를 규명하는 것은 실시적인 도움이 제공할 것이다. 특히 한국 뷰티 산업의 해외 시장 진출이 상향에서, 한국에 거주하는 중국인들의 소비 행동을 파악하는 것은 중국 시장 진출 전략을 수립하는 데 중요한 자료가 될 수 있다. 체계적인 뷰티관리행동은 궁극적으로 자아존중감에 긍정적인 영향을 미친다. 자아존중감은 자신을 가치 있는 존재로 인식하고 자신의 능력을 긍정적으로 평가하는 심리적 특성으로(텐위, 2025), 이는 개인의 정서적 안정과

삶의 만족도를 결정하는 핵심 요소이다. 선행연구에 따르면, 외모 만족도는 개인의 감정 상태와 정비례 관계에 있는 것으로 나타났다. 즉, 만족도가 높을수록 유쾌함, 침착함과 같은 긍정적 감정이 수반되는 반면, 낮을수록 무기력함과 같은 부정적 감정이 동반된다(김민정, 2015).

재한 중국인들은 한국과 중국의 문화적 영향을 동시에 받고 한국 문화의 영향을 가장 먼저 받는 독특한 집단으로, 이들의 라이프스타일과 뷰티관리행동은 현재 한국 소비자와는 다른 특성을 가질 가능성이 높다. 자아존중감과 뷰티관리행동의 관계에 대한 연구는 많이 진행되었지만, 한국에 있는 중국인을 대상으로 한 연구는 미비한 실정이다. 코로나19 팬데믹 이후 뷰티 산업의 구도가 변화하여 비대면 소비의 추세가 증가하였고, 이는 재한 중국인들의 뷰티관리행동에도 새로운 변화를 가져올 것으로 예상된다.

따라서 본연구에는 재한 중국인을 대상으로 라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 영향관계를 알아보고 그 영향관계에서 뷰티관리행동과 자아존중감의 매개효과를 규명하고자 한다. 특히 라이프스타일이 뷰티관리행동을 매개로 자아존중감에 어떻게 영향을 미치는지 경로를 규명함으로써, 재한 중국인 소비자의 행동 패턴을 보다 체계적으로 연구하는 데 기여하고자 한다. 나아가, 연구 결과는 개인의 뷰티 관리 과정에서 자아존중감을 향상시키고 긍정적인 소비 경험을 창출할 수 있는 방안을 모색하여, 뷰티 산업의 마케팅 전략 수립에 필요한 학문적 기초 자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

1.2 연구문제

본 연구에서는 라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 영향 관계에서 연구하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 라이프스타일이 뷰티관리행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. 라이프스타일은 자아존중감에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3. 뷰티관리행동은 자아존중감에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

II. 이론적 배경

2.1 라이프스타일

2.1.1 라이프스타일의 개념

라이프스타일은 개인이 삶을 영위하고 시간과 자금을 소비하는 포괄적 방식을 의미한다. 이는 고정된 개념이 아니라 개인의 내적 가치관, 태도, 신념 그리고 외부 사회문화적 환경과의 지속적 상호작용을 통해 끊임없이 재구성되는 동적 개념이다(오은경, 2022).

라이프스타일 개념의 학문적 기원은 1950년대 정신분석학자 Adler(1967)의 연구로 거슬러 올라간다. Adler는 라이프스타일을 개인의 독특한 특성과 삶의 목표를 이해하는 방법론적 도구로 활용하였으며, 이를 '삶의 초기에 형성되어 주변 환경에 대해 지속되고 변하지 않는 개인의 핵심적 성격'으로 정의하였다. 이후 이 개념은 1963년 미국마케팅학회(A.M.A)에서 Lazer가 주최한 학술토론회를 통해 마케팅 분야에 본격적으로 정립되기 시작했다. 해당 토론회를 통해 라이프스타일은 개인이나 집단을 차별화하는 생활양식으로, 그들의 관심사, 가치관, 환경에 따라 구체화되며, 서로 다른 집단 간 삶의 방식을 구분하는 분석 도구로 제시되었다(김아름, 2021). 이처럼 라이프스타일은 심리학에서 비롯되어 마케팅학을 거치며 개인의 내적 심성부터 외적 소비 행위까지를 연결하는 다차원적 핵심 개념으로 발전해왔다.

라이프스타일 측정 도구의 선구적 연구자인 Plummer(1974)는 라이프스타일이 개인의 시간 활용, 관심사, 내외적 신념 체계 및 인구통계학적 특성에 의해 형성되며, 이렇게 형성된 라이프스타일이 재화와 서비스 선택 및 소비 행위를 규정하는 핵심 메커니즘으로 작용함을 주장하였다(이정희, 2019). 이는 라이프스타일을 단순한 특성이 아니라 라이프스타일을 '행동을 예측하는 변수'로 격상시키는 중요한 관점이다. 이를 통해 라이프스타일은 특정 문화나 집단에 따라 차별화된 상징적 행동 방식으로 이해될 수 있다. 즉, 이는 개인 또는 계층의 문화, 가치관, 생활양식과 의식을 총체적으로 반영하며, 궁극적으로

로 특정 상품이나 서비스에 대한 구매 및 소비 행위를 통해 가치적으로 구현된다(박세진, 2024). 따라서 라이프스타일은 전체 사회 또는 구성원 집단이 보여주는 차별적 생활양식으로서, 계층 간 삶의 방식을 조망하게 하고 개인에게는 일관된 행동 패턴을 부여함으로써, 개인의 구체적 행동을 예측할 수 있는 강력한 분석 도구가 될 수 있다(김정인, 허철무, 2023).

라이프스타일 연구의 중요성은 사회 계층 분석에서도 확인할 수 있다. 가치관의 다양해지고 개성이 중시된 현대 사회에 진입하면서, 연구자들은 생활 방식 자체를 통해 가치관을 규명하고 집단을 구분하려는 시도를 본격화하였다. 이에 따라 라이프스타일은 인구통계학적 지표보다 더 풍부하고 역동적인 정보를 제공하는 개념으로 부상하였으며, 사회학, 심리학, 마케팅 등 다양한 학문 분야에서 개인의 가치체계와 개성이 외현화된 중요한 결과 변수이자 설명 변수로 활발하게 활용되고 있다(방선희, 2011).

라이프스타일의 개념에 관한 선행연구의 정리는 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 라이프스타일의 개념에 관한 선행연구

연구자	개념
Lazer (1963)	개인이나 집단의 관심사, 가치관, 환경에 따라 구체화되는 차별화된 생활양식
Adler (1967)	삶의 초기에 형성되어 환경에 대해 지속되는 개인의 핵심적 성격
Plummer (1974)	개인의 시간, 관심사, 신념, 인구통계학적 특성에 의해 형성되며, 재화/서비스 선택과 소비 행위를 규정하는 핵심 메커니즘
방선희 (2011)	인구통계학적 요인을 넘어, 개인의 가치체계와 개성이 발현된 중요한 결과
김정인, 허철무 (2023)	계층 간 삶의 방식 차이를 조망하고 개인의 일관된 행동 패턴을 부여하여, 개인 행동을 예측 하는 것
박세진 (2024)	개인/계층의 문화, 가치관, 생활의식을 총체적으로 반영하며, 구매 및 소비 행위를 통해 가시적으로 구현되는 것

2.1.2 라이프스타일의 선행연구

라이프스타일의 선행연구를 살펴보면 김희숙(2009)은 직장 남성의 라이프스타일을 개성추구, 개방추구, 유행추구, 계획구매추구, 전통지향추구, 변화추구 요인으로 측정하여 군집 분석을 실시하였다. 그 결과, '전통 지향적 군집', '개방형 군집', '실용적 군집', '진보적 생활형 군집'의 4가지 유형으로 구분되었으며, 각 군집별로 상이한 소비 욕구와 행동 패턴을 확인하였다.

라이프스타일의 구성 차원과 영향력을 규명한 선행연구는 지속적으로 축적되어 왔으며, 연구 대상과 초점에 따라 그 접근법이 다양하게 나타난다. 김희숙(2009)은 직장 남성의 라이프스타일을 개성추구, 개방추구, 유행추구, 계획구매추구, 전통지향추구, 변화추구 요인으로 측정하여 군집 분석을 실시하였다. 그 결과, '전통 지향적 군집', '개방형 군집', '실용적 군집', '진보적 생활형 군집'의 4가지 유형으로 구분되었으며, 각 군집별로 상이한 소비 욕구와 행동 패턴을 확인하였고, 양난희(2014)는 한국 남성의 미용 소비행동 연구에서 라이프스타일을 유행추구, 합리성추구, 브랜드명성추구, 편의성추구, 외모관리추구의 5가지 요인으로 도출하였다. 이를 바탕으로 소비자를 '합리추구 집단', '과시추구 집단', '미용 저관여 집단', '미용 고관여 집단'으로 세분화하여 각 집단의 특성을 비교하였다. 또한 최인영(2019)은 헬스&뷰티스토어 이용자를 대상으로 라이프스타일이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에서는 라이프스타일을 유행지향, 미적지향, 합리지향, 개성지향, 과시지향, 실용지향으로 구분하였으며, 실용지향성을 제외한 5개 요인이 화장품 구매활동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박도영(2021)이 연구한 중년 여성의 뷰티라이프스타일이 대인관계와 삶의 질에 미치는 영향에서 하위요인으로 유행추구형, 외모추구형, 실용추구형, 과시추구형을 라이프스타일의 하위요인으로 설정하여 이들 간의 구조적 관계를 검증하였다.

특히 뷰티관리행동과의 직접적 연관성에 주목한 최근 연구들은 라이프스타일의 영향력을 보다 구체적으로 확인시켜 준다. 설지혜와 진용미(2023)는 라이프스타일이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에서는 라이프스타일을 미적지향, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 사교지향

의 5가지 요인으로 구분하였으며, 모든 하위요인이 뷰티관리행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 오은경(2023)의 연구에서는 라이프스타일을 유행추구, 관계지향, 개성지향, 건강지향의 4가지 하위요인으로 구성하여 외모 관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과는 라이프스타일과 소비가치관에 따라 외모관심도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

주아영(2025)의 연구에서는 라이프스타일"을" 유행추구, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향"의" 5가지의 하위요인으로 구성하여 라이프스타일이 뷰티관리행동, 자아존중감 및 구매의도에 미치는 영향을 "모색"하였다. 그 결과 라이프스타일은 개성지향 > 관계지향 > 실리지향 > 유행지향 > 건강지향 순으로 평균 3.19점하게 나타났다. 소비자의 라이프스타일에서 유행지향, 개성지향, 건강지향, 관계지향이 높을수록 뷰티관리행동도 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 뷰티 분야에 특화된 라이프스타일 측정 도구를 체계적으로 제시한 주아영(2025)의 연구를 바탕으로, 라이프스타일의 하위요인을 유행추구, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향의 5가지 차원으로 설정하고 연구를 진행하였다.

라이프스타일 유형에 관한 선행연구의 정리는 [표 2-2]과 같다.

[표 2-2] 라이프스타일 유행에 관한 선행연구

연구자	유행
김희숙 (2009)	개성추구, 개방추구, 유행추구, 계획구매 추구, 전통지향 추구, 변화 추구
김경숙 (2012)	외모관심, 생활의욕, 소비중시, 가족관계중시, 자기계발, 식생활관심
양난희 (2014)	유행 추구 , 합리성 추구 , 브랜드명성 추구 , 편의성 추구 , 외모관리 추구
최인영 (2019)	유행지향성, 미적지향성, 합리지향성, 개성지향성, 과시지향성, 실용지향성
박도영 (2021)	유행추구형, 외모추구형, 실용추구형, 과시추구형
설지혜, 진용미 (2023)	미적지향, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 사교지향
오은경 (2023)	유행추구, 관계지향, 개성지향, 건강지향
주아영 (2025)	유행추구, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향

2.2 뷰티관리행동

2.2.1 뷰티관리행동의 개념

아름다움에 대한 추구는 인간의 가장 기본적인 욕구 중 하나이다(백배숙, 2024). 현대 사회에서 이러한 욕구의 발현인 뷰티관리행동은 단순한 신체적 가꾸음을 넘어, 사회문화적 맥락에서 형성된 미의식이 외부로 표출되는 복합적인 현상이다. Higgins(1987)는 이러한 행동이 개인의 경험과 사회적 커뮤니케이션을 통해 구성되고 강화된다고 설명하였다.

Kaiser(1990)는 연구에서 뷰티관리행동이 현대 사회에서 개인의 '사회적 자본'에서 역할할 수 있다고 지적하며, 외모는 선천적 요소 아닌 지속적인 관리와 노력을 통해 형성되는 것임을 강조하였다. 즉, 뷰티관리행동은 단순한 미적 추구가 아니라 사회적 관계와 경쟁력 구축을 위한 전략적 행위의 성격을 띠게 된 것이다. 이와 같은 관점을 발전시켜 Johnson et al(2007)은 뷰티관리행동을 '뷰티(Beauty)'와 '관리행동(Management Behavior)'의 합성어로 개인이 자신의 미적 이상을 실현하기 위해 일상에서 수행하는 모든 관리행동의 개념으로 정의하였다. 이러한 관점에서 외모는 개성을 표현하고 정체성을 형성하는 중요한 매체로 인식되며, 이는 나이와 성별을 넘어 현대인들에게 필수적인 생활 양식으로 자리 잡고 있다(조현희, 2019).

구체적으로 김인옥(2019)은 뷰티관리행동을 "피부, 헤어, 체형, 메이크업, 성형 관리 등 적극적인 자기 관리를 통해 외적 이미지를 구체화하는 일련의 행위"로 정의하였다. 이러한 행위는 단순히 타인에게 보여주기 위한 것을 넘어, 자신이 지향하는 이상적 자아상을 실현하기 위한 적극적인 과정이다(이주영, 2012). 뷰티관리행동은 주로 자신의 장점을 확대하고 단점을 보완하여 보다 더 나은 미적 이미지를 형성하는 데 중점을 목표로 한다. 손은혜(2024)에 따르면, 이러한 행동을 지속적으로 실천하는 것은 외적인 변화를 가져올 뿐만 아니라 내적 자신감과 정서적 안정감을 높이는 심리적 작용도 동반한다. 결과적으로 뷰티관리행동을 통해 달성된 외모 만족도는 개인의 심리적 안녕과 사회생활 적응에 중요한 기여를 하는 것으로 인식되어, 현대인들은 이에 적극적

인 시간과 재정을 투자하는 경향을 보인다(이하나, 2016).

종합하면, 뷰티관리행동은 개인의 미적 추구에서 비롯되어 사회적 가치와 연결되며, 궁극적으로는 자아실현과 삶의 질 향상으로 이어지는 다층적인 개념으로 이해할 수 있다.

뷰티관리행동의 개념에 관한 선행연구의 정리는 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 뷰티관리행동의 개념에 관한 선행연구

연구자	개념
Higgins (1987)	경험과 사회적 커뮤니케이션을 통해 형성된 미의식이 표출되는 현상.
Johnson et al (2007)	'뷰티'와 '관리행동'의 합성어로, 일상에서 수행하는 미적 관리의 총체.
이주영 (2012)	이상적 자아상을 실현하기 위해 시간과 돈을 투자하는 적극적인 과정.
이하나 (2016)	심리적 안정과 성공적 사회생활의 중요한 요소로서 인식되는 투자 대상.
김인옥 (2019)	피부, 헤어, 체형, 메이크업 등을 통한 적극적 자기관리 및 이미지 구축 행위.
손은혜 (2024)	꾸준한 실천을 통한 외적 변화 및 내적 자신감과 정서적 안정감 증진.

2.2.2 뷰티관리행동의 선행연구

뷰티관리행동은 다차원적인 구성 개념으로, 선행연구에서는 연구의 주목적과 대상에 따라 그 하위 차원을 다양하게 설정하고 측정해왔다.

뷰티관리행동을 구성하는 구체적 차원에 관한 연구는 지속적으로 이루어져 왔으며, 학자마다 연구 목적에 따라 그 범위와 세부 요인을 다르게 설정하였다. 김인옥(2019)은 여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 규명하기 위해 뷰티관리행동을 미용성형관리, 헤어관리, 전신체형관리, 홈케어, 전문이미지관리, 자가 체형관리의 6가지 하위요인으로 구성하였다. 연구 결과, 뷰티에 대한 관심이 높을수록 모든 관리 행동이 증가하는 것으로 나타났으며, 특히 신체이미지, 뷰티관심, 뷰티관리행동 간의 관계에서 연령이 중요한 조절 변인으로 작용함을 확인하였다. 오별(2012)은 뷰티관리행동을 보다 포괄적인 일상생활 요인에서 접근하여 헤어관리, 화장관리, 피부관리, 체형관리, 식이관리, 네일관리의 6가지 요인으로 구분하였다. 연구에 따르면, 뷰티관심도와 정보탐색 행동은 이러한 모든 관리 행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나, 뷰티 관리의 동기와 실행 간의 인과관계를 실증적으로 입증하였다.

한편, 뷰티관리행동의 범위를 보다 핵심적이고 명확한 요소로 압축하려는 시도도 나타났다. 용의진, 진용미(2018)는 연구에 따르면, 뷰티관리행동의 범위를 더욱 자세히 정의하였다. 그들은 뷰티관리행동을 "외모 전시 및 미적 관심의 구체화" 행위로 개념화하고, 이를 헤어관리와 메이크업관리라는 두 가지 핵심 요인으로 측정하였다. 이와 유사하게, 송지현, 김경희(2020)는 현대 여성의 심리적 성향과 외모 관리의 연관성을 분석하였다. 이 연구에서는 자신에게 관심이 많고 자신을 더 아끼는 여성에게 여성들에게 외모 관리가 '자기과시의 수단'으로 기능할 수 있다고 보았으며, 이를 따라서 피부관리, 체중관리, 의복관리, 성형관리, 헤어관리라는 5가지 구체적 행동으로 측정하였다.

최근의 연구는 뷰티관리행동에 대한 사회적 상호작용적 해석을 강조하는 경향을 보인다. 최서빈(2023)은 10~20대 여성을 대상으로 한 연구에서 뷰티관리행동을 "타인에게 자신이 원하는 이미지로 비춰지기 위한 꾸밈 행위"로

정의하며, 그 하위요인을 헤어행동, 피부행동, 메이크업행동, 네일행동, 체형관리행동으로 세분화하였다. 이를 통해 대인관계에서 외모가 수행하는 중요성을 재확인하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구들의 추세를 종합하여 뷰티관리행동을 종합적이고 포괄적인 행동 개념으로 규정하고 단일 차원으로 접근하고자 한다. 이는 특정 관리행위에 국한하기보다는 재한 중국인들의 뷰티관리행동 전반을 조사함으로써, 해당 집단이 한국 사회에서 형성하고 있는 뷰티관리의 전반적인 모습을 보다 포괄적으로 이해할 수 있도록 하는 것이 바람직한다. 따라서 본 연구는 뷰티관리행동을 하나의 통합된 변수로 설정하여 라이프스타일 및 자아존중감과의 관계를 규명하고자 한다.

[표 2-4] 뷰티관리행동 유행에 관한 선행연구

연구자	유행
오별 (2012)	헤어관리, 화장관리, 피부관리, 체형관리, 식이관리, 네일관리
용의진, 진용미 (2018)	헤어관리, 메이크업관리
김인옥 (2019)	미용성형관리, 헤어관리, 전신체형관리, 홈케어, 전문이미지관리, 자가 체형관리
송지현, 김경희 (2020)	피부관리, 체중관리, 의복관리, 성형관리, 헤어관리
최서빈 (2023)	헤어행동, 피부행동, 메이크업행동, 네일행동, 체형관리행동

2.3 자아존중감

2.3.1 자아존중감의 개념

자아존중감은 개인이 자신에 대해 내리는 평가로, 자신의 가치와 수용 정도를 포함하는 포괄적 개념이다(Zimmerman, 1997). 이 개념은 William James(1890)에 의해 최초로 체계화되어 '자신의 능력에 대한 평가'로 정의된 이후, Mussen(1963)에 이르러 '개인이 지각하는 자신의 성격과 특성에 기반한 자기평가'로 발전하였다.

자아존중감의 핵심적 속성에 대해 노현숙(2002)은 이를 "자신을 가치 있고 유능한 존재로 인식하며, 이에 대한 신뢰와 긍정적 평가를 통해 형성되는 인성적 특성"으로 규정하였다. 이러한 관점에서 자아존중감은 단순한 자기 인식을 넘어 개인의 대인관계 형성능력과 삶의 적응력을 결정하는 중요한 심리적 변인으로 이해된다. 현대적 관점에서 자아존중감은 "개인이 자신을 어떻게 평가하고, 스스로를 얼마나 가치 있는 존재로 인식하는지를 나타내는 개념" (김윤서, 2023)으로 재정의되고 있다. 특히 라이프스타일과의 연계성에 주목한 김태희(2023)는 "어떤 생활방식을 가지느냐에 따라 자아존중감 수준이 달라질 수 있다"고 지적하며, 외모 관리와 같은 구체적 행위를 통한 자아존중감의 변화 가능성을 시사하였다. 이러한 관점은 임혜영(2019)의 정의에서 더욱 명확히 드러난다. 그에 따르면 자아존중감은 "자신이 소중하고 사랑받을 가치가 있는 존재라고 생각하며, 자신과 타인의 관점을 통합적으로 수용하는 자기평가의 결과물"이다. 이는 단순한 자기 인식이 아닌 사회적 상호작용을 통한 정체성 형성 과정을 강조한다.

자아존중감은 일반적으로 개인이 스스로에 대해 내리는 평가로 자신에 대한 가치, 수용 등을 포함하는 개념으로 이해할 수 있다(Zimmerman, 1997).

자아존중감은 William James(1890)에 의해 최초로 설명된 개념으로 '나 자신의 능력을 평가하는 것'이라고 정의하였다. Mussen(1963)은 '개인이 지각하는 자신에 대한 성격과 특성, 그리고 이를 바탕으로 한 자기에 대한 평가'로 정의하였다. 또한 자아존중감은 자신을 가치 있고 유능한 존재로 인식

하며, 자신에 대한 신뢰와 긍정적인 평가를 통해 형성되는 인성적 특성으로, 자아존중감이 낮은 사람은 높은 사람보다 대인관계가 불안감에 원활하지 않고 고립되어 있으며, 자신감이 결여된 실패를 두려워하는 사람이 된다(노현숙, 2002)

자아존중감은 개인이 자신을 어떻게 평가하는지, 그리고 스스로를 얼마나 가치 있는 존재로 인식하는지를 나타내는 개념이다(김윤서, 2023).

특히, 자아존중감은 개인의 라이프스타일과도 밀접한 관련이 있으며, 어떤 생활 방식을 가지느냐에 따라 자아존중감의 수준이 달라질 수 있다(김태희, 2023). 예를 들어, 외모 중심적인 라이프스타일을 가진 사람들은 미용과 패션에 많은 관심을 가지며, 이를 통해 자신감을 높이는 경우가 많다. 자신을 잘 알고 있다면 자신에 대한 가치감이 높아지고, 문제 상황에 대한 대처 행동이 달라질 수 있게 된다(안서영, 2021). 자신이 소중하고 스스로 사랑받을 가치가 있는 존재이자 능력이 있는 사람이라고 생각하며, 본인의 관점과 타인 시각 그리고 심리적 관점의 수용 요인의 두 가지에 기초한 자기평가의 결과물이라 할 수 있다(임혜영, 2019). 많은 사람들이 메이크업을 하거나 옷을 차려입었을 때 기분이 좋아지는 경험을 하는데, 이런 감정이 자아존중감과 연결된다고 볼 수 있다(주아영, 2025).

배은희(2015)의 연구에서 화장을 통해 자아표현, 인식하는 사회적 행동, 타인과 자신을 비교평가, 자아표현, 대인관계 향상 등이 심리학적으로 작용함으로써 자아존중감에 영향을 미친다고 하였다.

임우경(2020)의 연구에서는 이미지를 내·외적 이미지로 분류하였으며, 그 결과 내적 이미지 관리 행동의 사회 격식성이 자아존중감에 큰 영향을 미친다고 하였고, 외적 이미지 관리 행동 중에서 동조성은 자아존중감에 가장 큰 영향을 미친다고 보고하였다.

자아존중감은 "개인이 자신의 내면적 특성과 외적 이미지를 통합적으로 인식하고 수용하며, 자기 가치와 유능감을 긍정적으로 평가하는 심리적 개념"으로 정의된다(텐위, 2025). 이러한 관점에서 뷰티관리행동과 같은 외적 이미지 개선 노력은 자아존중감의 향상을 매개로 하여 개인의 심리적 안정과 삶의 만족도를 증진시키는 중요한 선행 변인으로 작용함을 알 수 있다.

자아존중감의 개념에 관한 선행연구의 정리는 [표 2-5]과 같다.

[표 2-5] 자아존중감의 개념에 관한 선행연구

연구자	개념
Zimmerman (1997)	자신에 대한 가치와 수용 정도를 포함하는 포괄적 개념.
노현숙 (2002)	자신을 가치 있고 유능한 존재로 인식하며 형성되는 인성적 특성.
임혜영 (2019)	자신과 타인의 관점을 통합적으로 수용하는 자기평가의 결과물.
안서영 (2021)	자신에 대한 가치감과 문제 상황 대처 행동에 영향을 미치는 요소.
김윤서 (2023)	개인이 자신을 어떻게 평가하고 가치 있게 인식하는지를 나타내는 개념.
텐위 (2025)	내면적 특성과 외적 이미지를 통합적으로 인식하고 자기 가치와 유능감을 긍정적으로 평가하는 심리적 개념.

2.3.2 자아존중감의 선행연구

자아존중감은 단순한 심리적 특성에 그치지 않고 개인의 구체적인 행동과 생활 전반에 지대한 영향을 미치는 중요한 요소다. 이전 연구 결과에 따르면, 자아존중감은 뷰티관리행동 및 소비 활동과 밀접하게 연결되어 있으며, 이는 개인의 사회적 적응 능력과 삶의 질을 결정하는 핵심 요소다.

자아존중감과 뷰티관리행동 사이의 관계를 입증한 연구는 다음과 같다. 이 주영(2012)의 연구에 따르면 자아존중감이 높은 그룹은 그렇지 않은 그룹에 비해 화장품 피부관리, 화장관리, 체형관리, 의류관리 등 모든 분야에서 적극적인 뷰티관리행동을 보이는 것으로 나타났다. 이를 통해 높은 자아존중감은 자아 가치에 대한 인식을 높이고 꾸준한 관리 의지로 확장할 수 있다. 나아가 조선영(2014)이 연구한 자아존중감과 뷰티관리행동이 서로 영향을 미치는 '상호의존관계'에서 자아존중감이 높은 사람은 외모에 대한 관심이 높아 꾸준히 관리하게 되고, 이러한 관리행동을 통해 주위로부터 긍정적인 반응을 얻으면 다시 자신에 대한 만족감으로 이어져 자아존중감이 더욱 강화되는 선순환 구조를 형성하였다.

이러한 관계는化粧품을 구매하는 행동에서도 뚜렷하게 나타난다. 주하나(2015)의 연구에 따르면, 구체적인 소비 패턴과 자아존중의 정도 사이에는 현저한 관계가 있는 것으로 나타났다. 백화점에서 구매하는 사람, 국내외 고가 브랜드를 선호하는 사람, 월 구매 비용과 빈도가 높은 사람일수록 자아존중감이 높다는 연구를 제시하였다. 이는 뷰티관리가 단순히 기능적인 측면에 그치지 않고 자신에게 가치를 부여하고 자아를 표현하는 하나의 방식이 되어 자아존중감과 깊은 관계가 있음을 증명한다.

높은 자아존중감은 사회생활과 긍정적인 삶의 질로 나타났다. 박난주(2021)는 자아존중감이 높은 사람들은 자신에 대한 존중감이 높아 긍정적이고 자신감 있는 태도로 행동을 하므로 사회생활에 보다 쉽게 적응할 수 있다고 보았다. 자아존중감을 개인의 행동을 결정하는 중요한 요소이자 삶의 질을 좌우하는 핵심 요소로 규정한 박미순(2011)의 주장과 같은 맥락이다. 송영갑(1999)이 지적했듯이, 자아존중감에 정의는 연구자마다 다르지만 개인의 주체

적인 생각과 행동을 통해 생활 전반에 영향을 미친다는 점에서는 대체로 의견을 같이한다.

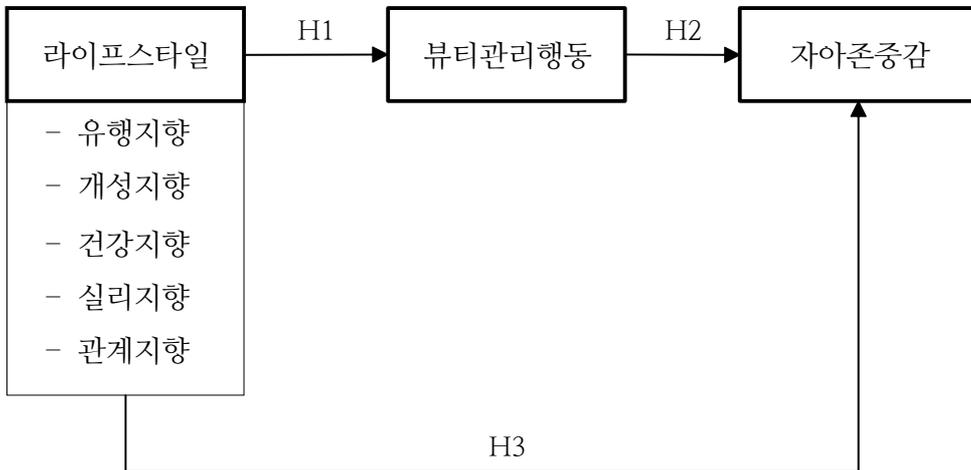
요약하자면, 선행연구는 자아존중감이 뷰티관리행동과 관련 소비를 촉진하는 동력이 되고, 이러한 행동들은 다시 자아존중감을 높이는 순환 구조를 가짐을 보여준다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일이 뷰티관리행동을 통해 자아존중감에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하며, 이는 앞서 검토한 이론적 근거를 바탕으로 확립한 연구모형이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 재한 중국인을 대상으로 라이프스타일이 뷰티관리행동을 자아존중감에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 연구모형을 구성하였다. 연구모형에서는 라이프스타일(유행지향, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향)을 독립변수로, 뷰티관리행동과 자아존중감을 종속변수로 설정하였다. 이를 통해 라이프스타일이 뷰티관리행동에 영향을 미치고, 이어서 자아존중감에 미치는 경로를 체계적으로 분석하고자 한다.

연구모형은 다음 [그림3-1]과 같다.



[그림3-1] 연구모형

3.2 연구가설

H 1. 재한 중국인의 라이프스타일은 뷰티관리행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 유행지향은 뷰티관리행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 개성지향은 뷰티관리행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 건강지향은 뷰티관리행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-4. 실리지향은 뷰티관리행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-5. 관계지향은 뷰티관리행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 2. 재한 중국인의 뷰티관리행동은 자아존중감에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 3. 재한 중국인의 라이프스타일은 자아존중감에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 유행지향은 자아존중감에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 개성지향은 자아존중감에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 건강지향은 자아존중감에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-4. 실리지향은 자아존중감에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 1-5. 관계지향은 자아존중감에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사방법

본 연구의 실증분석을 수행하기 위해 한국 내 중국 국적 거주자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료 수집은 온라인 설문 방식으로 진행되었으며, 2025년 10월 3일부터 10월 10일까지 예비조사를 실시하여 문항의 부자연스러운 표현과 불분명한 내용을 수정 및 보완하였다. 본 조사는 2025년 10월 13일부터 10월 23일까지 동일한 온라인 방식으로 진행되었으며, 총 340부의 설문지를 배포하여 이 중 무응답 및 불성실 응답을 제외한 313부를 최종 유효표본으로 선정하여 분석에 활용하였다. 조사개요 관한 내용은 정리한 다음[표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상	중국 국적의 한국 내 거주자
자료수집	온라인 설문조사
조사기간	2025년 10월 13일부터 2025년 10월23일까지
설문지 배포 및 회수	배포 340부
	회수 336부
	총 사용 데이터 : 313부

3.4 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 총 51개 문항으로 구성되었으며, 일반적 특성, 라이프스타일, 뷰티관리행동, 자아존중감의 4개 주요 영역으로 구분되어 있다. 세부적인 구성내용은 다음[표 3-2]과 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

구분		문항 수	척도	문항출처
일반적 특성		6	명목척도	김윤서(2023)
라이프스타일	유행지향	5	5점 Likert	주아영(2025)
	건강지향	5		
	개성지향	5		
	실리지향	5		
	관계지향	5		
뷰티관리행동		10		고현정 외(2024)
자아존중감		10		김아름 외(2022)
계		51		

3.5 자료 분석 방법

본 연구는 유효 표본을 대상으로 통계분석을 위하여 부호화(Coding)작업을 한 후, 기입 오류의 검색이 끝난 후 자료를 SPSS Ver. 26.0 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 분석하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성(Demographic Characteristics)을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 설문지 구성의 타당도(Validity)와 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구대상자들이 인지하는 라이프스타일, 뷰티관리행동, 자아존중감의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(T-Test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 재한 중국인의 라이프스타일이 뷰티관리행동과 자아존중감에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 한국에 거주하고 있는 재한 중국인 313명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 181명(57.8%), 남성 132명(42.2%) 순으로 나타났으며, 연령은 20대 이하 191명(61.0%), 30대 101명(32.3%), 40대 이상 21명(6.7%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 236명(75.4%)으로 상대적으로 가장 높게 나타났다. 최종학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업이 206명(65.8%)로 가장 높게 나타났으며, 이어서 고등학교 졸업 이하 57명(18.2%), 대학원 졸업(재학/수료) 35명(11.2%), 2년제 대학교 재학 및 졸업 15명(4.8%)순으로 나타났다.

직업은 학생 157명(50.2%), 회사원 101명(32.3%), 주부 34명(10.9%), 자영업 21명(6.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 200만원 미만 190명(60.7%), 200 ~ 300만원 미만 78명(24.9%), 300만원 이상 45명(14.4%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	181	57.8
	남성	132	42.2
	계	313	100.0
연령	20대 이하	191	61.0
	30대	101	32.3
	40대 이상	21	6.7
	계	313	100.0
결혼여부	기혼	236	75.4
	미혼	77	24.6
	계	313	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	57	18.2
	2년제 대학교 재학 및 졸업	15	4.8
	4년제 대학교 재학 및 졸업	206	65.8
	대학원 졸업(재학/수료)	35	11.2
	계	313	100.0
직업	학생	157	50.2
	주부	34	10.9
	회사원	101	32.3
	자영업	21	6.7
	계	313	100.0
월 평균 소득	200만원 미만	190	60.7
	200~300만원 미만	78	24.9
	300만원 이상	45	14.4
	계	313	100.0

4.2 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

4.2.1 라이프스타일의 기술통계 분석

라이프스타일의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 $-0.897 \sim -0.342$ (절대값 <3), 첨도가 $-1.026 \sim 0.045$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

라이프스타일에 대한 기술통계 분석결과, “나는 가격할인 기간에 주로 화장품을 산다.”가 3.80로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 계획한 예산에서만 지출을 하다.”가 3.78으로 나타났다. 반면에 “나는 소득에 비해 여가활동에 돈을 많이 쓴다.”는 3.45로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-2] 라이프스타일의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
라이프스타일_1	3.61	1.165	-.706	-.415
라이프스타일_2	3.61	1.126	-.697	-.358
라이프스타일_3	3.57	1.124	-.767	-.252
라이프스타일_4	3.62	1.116	-.736	-.215
라이프스타일_5	3.67	1.108	-.758	-.126
라이프스타일_6	3.68	1.106	-.699	-.245
라이프스타일_7	3.65	1.141	-.694	-.317
라이프스타일_8	3.73	1.134	-.864	.045
라이프스타일_9	3.59	1.148	-.624	-.430
라이프스타일_10	3.65	1.164	-.702	-.353
라이프스타일_11	3.69	1.221	-.735	-.508
라이프스타일_12	3.61	1.232	-.674	-.567
라이프스타일_13	3.59	1.254	-.605	-.720
라이프스타일_14	3.51	1.263	-.471	-.987
라이프스타일_15	3.54	1.232	-.586	-.706
라이프스타일_16	3.72	1.179	-.817	-.204
라이프스타일_17	3.78	1.152	-.897	.010
라이프스타일_18	3.74	1.139	-.735	-.353
라이프스타일_19	3.80	1.133	-.859	-.098
라이프스타일_20	3.74	1.165	-.738	-.344
라이프스타일_21	3.49	1.227	-.477	-.834
라이프스타일_22	3.46	1.245	-.475	-.810
라이프스타일_23	3.45	1.255	-.342	-1.026
라이프스타일_24	3.56	1.188	-.641	-.559
라이프스타일_25	3.58	1.160	-.558	-.624

4.2.2 뷰티관리행동의 기술통계 분석

뷰티관리행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정된 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 $-0.851 \sim -0.458$ (절대값<3), 첨도가 $-0.949 \sim -0.219$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

뷰티관리행동에 대한 기술통계 분석결과, “나는 주기적으로 두피관리를 하고 있다.”가 3.71로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 의복에 어울리는 헤어스타일을 하는 편이다.”가 3.70으로 나타났다. 반면에 “나는 헤어스타일링 제품(에센스, 스프레이 등)이나 도구(드라이기, 셋팅기 등)를 사용하는 편이다.”는 3.52로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 뷰티관리행동의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
뷰티관리행동_1	3.56	1.161	-0.501	-0.660
뷰티관리행동_2	3.60	1.172	-0.646	-0.499
뷰티관리행동_3	3.52	1.286	-0.458	-0.949
뷰티관리행동_4	3.62	1.292	-0.648	-0.710
뷰티관리행동_5	3.70	1.265	-0.716	-0.548
뷰티관리행동_6	3.65	1.180	-0.728	-0.376
뷰티관리행동_7	3.63	1.212	-0.652	-0.558
뷰티관리행동_8	3.71	1.205	-0.851	-0.219
뷰티관리행동_9	3.60	1.189	-0.684	-0.447
뷰티관리행동_10	3.64	1.105	-0.674	-0.405

4.2.3 자아존중감의 기술통계 분석

자아존중감의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.820 \sim -.493$ (절대값 <3), 첨도가 $-.899 \sim -.218$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

자아존중감에 대한 기술통계 분석결과, “나는 대체로 실패한 인생을 보내고 있다고 느낀다.”이 3.67로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 가끔 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다.”가 3.66으로 나타났다. 반면에 “나는 가치 있는 사람이라고 생각한다.”는 3.41로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 자아존중감의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
자아존중감_1	3.41	1.243	-.493	-.786
자아존중감_2	3.45	1.300	-.518	-.899
자아존중감_3	3.44	1.259	-.575	-.706
자아존중감_4	3.52	1.217	-.596	-.637
자아존중감_5	3.52	1.273	-.579	-.770
자아존중감_6	3.66	1.137	-.655	-.404
자아존중감_7	3.63	1.143	-.630	-.482
자아존중감_8	3.67	1.173	-.696	-.420
자아존중감_9	3.59	1.126	-.703	-.247
자아존중감_10	3.75	1.189	-.820	-.218

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal Consistency)을 조사하였다.

4.3.1 자아존중감의 기술통계 분석

라이프스타일의 전체 분산 설명력은 76.398%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .941로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=6643.136$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .637이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 라이프스타일의 하위요인을 유행지향, 건강지향, 개성지향, 실리지향, 관계지향 등으로 명명하였다. 이들 요인의

신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 유행지향 .947, 건강지향 .908, 개성지향 .911, 실리지향 .930, 관계지향 .889으로 나타나 모든 요인에서 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 라이프스타일의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값				
	유행 지향	개성 지향	실리 지향	관계 지향	건강 지향
나는 신상품을 자주 구입하여 변화를 주는 편이다.	.852				
나는 유행에 맞는 상품을 구입한다.	.844				
나는 옷을 입을 때 항상 유행하는 화장 법과 장신구도 고려하여 코디한다.	.825				
나는 최신 트렌드 정보에 민감한 편이다.	.805				
나는 새로운 뷰티정보나 유행을 빨리 받 아들이는 편이다.	.766				
나는 지금보다 더 변화있는 생활을 해보 고싶다.		.809			
나는 개성있는 것을 좋아한다.		.804			
나는 나를 꾸미는데 들이는 비용은 아깝지 않다.		.772			
나는 남들이 트렌디한 헤어스타일을 좋아 한다.		.771			
나는 성형/미용에 대해 긍정적이다.		.763			
나는 가격할인 기간에 주로 화장품을 산다.			.771		
나는 작은 뷰티상품이라도 구입시 가격을 잘 살펴본다.			.766		
나는 계획한 예산에서만 지출을 하다.			.761		
나는 미용실에 갔다가 가격이 비싸면 돌 아 나온다.			.746		

나는 충동구매를 하지 않으려고 노력한다.	.728
나는 친구를 잘 사귀는 편이다.	.771
나는 가족이 함께 모여 놀러가는 것이 좋다.	.743
나는 모임에 적극적으로 참여한다.	.734
나는 쉬는 날 집에 있기보다는 외출하는 것을 좋아한다.	.728
나는 소득에 비해 여가활동에 돈을 많이 쓴다.	.709
나는 음식을 먹을 때 항상 칼로리를 고려하여 먹는다.	.834
나는 건강을 위해 인스턴트 음식을 섭취하지 않는 편이다.	.775
나는 몸매관리(운동, 다이어트)를 하고 있다.	.701
나는 건강을 위해 영양가 있는 음식을 먹는다.	.694
나는 건강을 위해 식단조절을 하고 있다.	.637
합계	4.606 3.916 3.730 3.550 3.297
% 분산	18.425 45.665 14.921 14.199 13.188
% 누적	18.425 34.090 49.011 63.210 76.398
Cronbach's α	.947 .911 .930 .889 .908

KMO=.941

Bartlett's Test of Sphericity=6643.136 df=300 sig.=.000

4.3.2 뷰티관리행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티관리행동의 전체 분산 설명력은 51.105%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .904로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1895.319$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .617이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 는 .892로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 뷰티관리행동의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 주기적으로 두피관리를 하고 있다.	.801
나는 미용실에서 두피관리를 받고 있다.	.798
나는 두피관리를 위하여 제품을 구입하여 사용한다.	.780
나는 두피에 트러블이 나면 피부과를 방문한다.	.738
나는 헤어스타일링 제품(에센스, 스프레이 등)이나 도구(드라이기, 셋팅기 등)를 사용하는 편이다.	.710
나는 의복에 어울리는 헤어스타일을 하는 편이다.	.694
나는 외출 전에 헤어스타일링에 신경을 많이 쓰는 편이다.	.674
나는 헤어스타일을 바꿀 때 유행을 고려한다.	.661
나는 헤어스타일을 바꾸기 위해 미용실을 자주 간다.	.649
나는 좋은 두피상태를 유지하기 위하여 두피관리를 받고 있거나 그럴 의향이 있다.	.617
합계	5.111
% 분산	51.105
% 누적	51.105
Cronbach's α	.892
KMO=.904	
Bartlett's Test of Sphericity=1895.319 df=45 sig.=.000	

4.3.3 자아존중감의 요인분석 및 신뢰도 분석

자아존중감의 전체 분산 설명력은 58.387%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .907로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2178.317$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .550이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 는 .918로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 자아존중감의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 대체로 나 자신에 대해 만족한다.	.846
나는 장점이 많은 사람이라고 생각한다.	.837
나는 내가 자랑스러워할 만한 것이 없다.	.802
나는 대체로 실패한 인생을 보내고 있다고 느낀다.	.798
나는 때때로 내가 좋지 않은 사람으로 생각된다.	.795
나는 가끔 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다.	.782
나는 좋은 성품을 가진 편이라고 생각한다.	.779
나는 가치 있는 사람이라고 생각한다.	.722
나는 타인의 평가를 의식하지 않는다고 생각한다.	.684
나는 나의 모습이 어떻게 비칠까 생각을 많이 한다.	.550
합계	5.839
% 분산	58.387
% 누적	58.387
Cronbach's α	.918
KMO=.907	
Bartlett's Test of Sphericity=2178.317 df=45 sig.=.000	

4.4 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절댓값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .861이상으로 나타났으며 평균값은 3.51이상으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 라이프스타일의 실리지향은 3.76으로 가장 높게 나타났으며, 이어서 건강지향 3.66, 유행지향 3.62, 개성지향 3.59, 관계지향 3.51 순으로 나타났다. 뷰티관리행동은 3.62, 자아존중감 3.56으로 나타났다.

본 논문에서는 라이프스타일과 뷰티관리행동, 자아존중감 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 라이프스타일의 하위요인인 유행지향은 동일변수의 건강지향($r=.717, p<.001$), 개성지향($r=.462, p<.001$), 실리지향($r=.520, p<.001$), 관계지향($r=.448, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 뷰티관리행동($r=.665, p<.001$), 자아존중감($r=.489, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

이어서, 라이프스타일의 하위요인인 건강지향은 동일변수의 개성지향($r=.385, p<.001$), 실리지향($r=.516, p<.001$), 관계지향($r=.428, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 뷰티관리행동($r=.729, p<.001$), 자아존중감($r=.394, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

라이프스타일의 하위요인인 개성지향은 동일변수의 실리지향($r=.598,$

$p < .001$), 관계지향($r = .583$, $p < .001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 뷰티관리행동($r = .598$, $p < .001$), 자아존중감($r = .543$, $p < .001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

라이프스타일의 하위요인인 실리지향은 동일변수의 관계지향($r = .682$, $p < .001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 뷰티관리행동($r = .677$, $p < .001$), 자아존중감($r = .695$, $p < .001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

라이프스타일의 하위요인인 관계지향은 뷰티관리행동($r = .636$, $p < .001$), 자아존중감($r = .763$, $p < .001$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

끝으로, 뷰티관리행동은 자아존중감과 양의 상관관계가 존재하였다($r = .652$, $p < .001$).

라이프스타일과 뷰티관리행동 및 자아존중감 간의 상관관계는 최대 $r = .763$ 으로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-8] 라이프스타일, 뷰티관리행동, 자아존중감 간의 상관분석

	라이프스타일					뷰티 관리 행동	자아 존중감
	유행 지향	건강 지향	개성 지향	실리 지향	관계 지향		
라이프 스타일	유행 지향	1					
	건강 지향	.717***	1				
	개성 지향	.462***	.385***	1			
	실리 지향	.520***	.516***	.598***	1		
	관계 지향	.448***	.428***	.583***	.682***	1	
뷰티관리행동	.665***	.729***	.598***	.677***	.636***	1	
자아존중감	.489***	.394***	.543***	.695***	.763***	.652***	1
평균	3.62	3.66	3.59	3.76	3.51	3.62	3.56
표준편차	1.024	.974	1.065	1.020	1.012	.861	.916

***: $p < .001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일과 뷰티관리행동, 자아존중감의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼 여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업 그리고 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 라이프스타일에 영향을 주는 요인 분석

4.5.1.1 성별

성별에 따른 라이프스타일의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 그 결과, 성별에 따른 라이프스타일과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 성별에 따른 라이프스타일의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
유행지향	여성	181	3.62	.994	1.350	.246
	남성	132	3.61	1.069		
건강지향	여성	181	3.71	.978	.184	.668
	남성	132	3.59	.966		
개성지향	여성	181	3.62	1.053	.323	.570
	남성	132	3.55	1.084		
실리지향	여성	181	3.78	.991	1.189	.276
	남성	132	3.72	1.061		
관계지향	여성	181	3.55	.980	1.541	.215
	남성	132	3.46	1.055		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.2 결혼여부

결혼여부에 따른 라이프스타일의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 그 결과, 결혼여부에 따른 라이프스타일과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 결혼여부에 따른 라이프스타일의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
유행지향	기혼	236	3.63	1.030	.075	.784
	미혼	77	.358	1.013		
건강지향	기혼	236	3.66	.957	.305	.581
	미혼	77	3.62	1.030		
개성지향	기혼	236	3.61	1.065	.210	.677
	미혼	77	3.51	1.069		
실리지향	기혼	236	3.75	1.033	.530	.467
	미혼	77	3.80	.983		
관계지향	기혼	236	3.54	1.031	.542	.462
	미혼	77	3.41	.950		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.3 연령

연령에 따른 라이프스타일의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 그 결과, 라이프스타일의 하위요인인 유행지향($F=8.076$, $p<.001$), 건강지향($F=7.702$, $p<.001$), 개성지향($F=9.377$, $p<.01$), 실리지향($F=3.184$, $p<.01$), 관계지향($F=7.683$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 유행지향과 개성지향은 20대 이하와 30대가 40대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 건강지향은 40대 이상이 20대 이하와 30대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 실리지향과 관

계지향은 30대와 40대 이상이 20대 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 라이프스타일의 차이

		N	M	S.D	F	p
유행지향	20대 이하	191	3.83b	1.022	8.078***	.000
	30대	101	3.59b	1.033		
	40대 이상	21	3.45a	1.054		
건강지향	20대 이하	191	3.46a	.972	7.702***	.000
	30대	101	3.43a	.973		
	40대 이상	21	3.72b	1.012		
개성지향	20대 이하	191	3.77b	1.035	9.377**	.001
	30대	101	3.75b	1.119		
	40대 이상	21	3.43a	1.055		
실리지향	20대 이하	191	3.57a	1.040	3.184**	.001
	30대	101	3.81b	1.005		
	40대 이상	21	3.84b	.935		
관계지향	20대 이하	191	3.36a	1.008	7.683***	.000
	30대	101	3.61b	1.049		
	40대 이상	21	3.62b	.863		

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

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.1.4 최종학력

최종학력에 따른 라이프스타일의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과, 라이프스타일의 하위요인인 유행지향($F=5.061$, $p < .01$), 건강지향($F=5.516$, $p < .001$), 개성지향($F=4.122$, $p < .001$), 실리지향($F=7.065$, $p < .001$), 관계지향($F=6.581$, $p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 유행지향은 2년제 대학교 재학 및 졸업 이상이 고등학교 졸업 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 건강지향은 대학원 졸업(재학/수료)이 고등학교 졸업 이하와 2년제 대학교 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

개성지향은 4년제 대학교 재학 및 졸업이 2년제 대학교 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 실리지향은 고등학교 졸업 이하가 대학원 졸업(재학/수료)에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

관계지향은 대학원 졸업(재학/수료)이 2년제 대학교 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 라이프스타일의 차이

		N	M	S.D	F	p
유형 지향	고등학교 졸업 이하	57	3.43a	1.018	5.061**	.001
	2년제 대학교 재학 및 졸업	15	3.75b	.928		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	206	3.75b	1.063		
	대학원 졸업(재학/수료)	35	3.78b	.865		
건강 지향	고등학교 졸업 이하	57	3.47a	.945	5.516***	.000
	2년제 대학교 재학 및 졸업	15	3.40a	.894		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	206	3.55ab	1.004		
	대학원 졸업(재학/수료)	35	3.81b	.889		
개성 지향	고등학교 졸업 이하	57	3.36ab	1.072	4.122***	.000
	2년제 대학교 재학 및 졸업	15	3.02a	1.311		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	206	3.74b	1.042		
	대학원 졸업(재학/수료)	35	3.40ab	1.050		
실리 지향	고등학교 졸업 이하	57	3.81b	1.010	7.065***	.000
	2년제 대학교 재학 및 졸업	15	3.53ab	.984		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	206	3.56ab	1.045		
	대학원 졸업(재학/수료)	35	3.48a	.930		
관계 지향	고등학교 졸업 이하	57	3.50ab	1.076	6.581***	.000
	2년제 대학교 재학 및 졸업	15	3.24a	1.031		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	206	3.48ab	.997		
	대학원 졸업(재학/수료)	35	3.70b	.976		

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

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.1.5 직업

직업에 따른 라이프스타일의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 그 결과, 라이프스타일의 하위요인인 유행지향($F=2.657$, $p < .05$), 개성지향($F=3.483$, $p < .01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 유행지향은 주부가 회사원에 비해 높게 인지하는 것

으로 나타났으며, 개성지향은 주부가 자영업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 직업에 따른 라이프스타일의 차이

		N	M	S.D	F	p
유행지향	학생	157	3.66ab	1.013	2.657*	.049
	주부	34	3.97b	.857		
	회사원	101	3.42a	1.096		
	자영업	21	3.65ab	.862		
건강지향	학생	157	3.65	.934	2.566	.055
	주부	34	4.07	.948		
	회사원	101	3.58	1.037		
	자영업	21	3.44	.885		
개성지향	학생	157	3.72ab	1.001	3.483*	.016
	주부	34	3.82b	1.119		
	회사원	101	3.37ab	1.119		
	자영업	21	3.27a	.990		
실리지향	학생	157	3.81	1.007	2.327	.075
	주부	34	4.05	.930		
	회사원	101	3.66	1.061		
	자영업	21	3.40	.948		
관계지향	학생	157	3.62	.983	2.121	.098
	주부	34	3.62	1.006		
	회사원	101	3.32	1.067		
	자영업	21	3.36	.863		

*: $p < .05$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.1.6 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 라이프스타일의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 라이프스타일의 하위요인인 유행지향($F=3.767$, $p<.05$), 건강지향($F=5.366$, $p<.01$), 개성지향($F=7.025$, $p<.01$), 실리지향($F=3.507$, $p<.05$), 관계지향($F=3.172$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 유행지향과 실리지향 및 관계지향은 200만원 미만이 300만원 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 건강지향은 200만원 미만과 200~300만원 미만이 300만원 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 개성지향은 200만원 미만이 다른 월 평균 소득에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 라이프스타일의 차이

		N	M	S.D	F	p
유행지향	200만원 미만	190	3.72b	.971	3.767*	.024
	200~300만원 미만	78	3.55ab	1.100		
	300만원 이상	45	3.28a	1.047		
건강지향	200만원 미만	190	3.76b	.927	5.366**	.005
	200~300만원 미만	78	3.65b	1.043		
	300만원 이상	45	3.24a	.950		
개성지향	200만원 미만	190	3.77b	.978	7.025**	.001
	200~300만원 미만	78	3.30a	1.189		
	300만원 이상	45	3.35a	1.056		
실리지향	200만원 미만	190	3.88b	.957	3.507*	.031
	200~300만원 미만	78	3.60ab	1.102		
	300만원 이상	45	3.52a	1.071		
관계지향	200만원 미만	190	3.62b	.986	3.172*	.043
	200~300만원 미만	78	3.38ab	1.080		
	300만원 이상	45	3.26a	.947		

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

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.2 뷰티관리행동과 자아존중감에 영향을 주는 요인 분석

4.5.2.1 성별

성별에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과, 성별에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 성별에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
뷰티관리 행동	여성	181	3.69	.857	.058	.810
	남성	132	3.54	.862		
자아존중감	여성	181	3.61	.924	.029	.865
	남성	132	3.50	.904		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.2 결혼여부

결혼여부에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과, 결혼여부에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 결혼여부에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
뷰티관리 행동	기혼	236	3.63	.860	.056	.812
	미혼	77	3.61	.870		
자아존중감	기혼	236	3.60	.900	.733	.392
	미혼	77	3.46	.962		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.3연령

연령에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]와 같다. 그 결과, 뷰티관리행동($F=5.158$, $p<.001$)과 자아존중감($F=4.726$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 뷰티관리행동은 20대 이하가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 자아존중감은 20대 이하와 30대가 40대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 연령에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
뷰티관리 행동	20대 이하	191	3.88b	.870	5.158***	.000
	30대	101	3.53a	.847		
	40대 이상	21	3.54a	.837		
자아존중감	20대 이하	191	3.81b	.911	4.726***	.000
	30대	101	3.77b	.944		
	40대 이상	21	3.46a	.834		

***: $p<.001$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.2.4 최종학력

최종학력에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 그 결과, 뷰티관리행동($F=7.267$, $p<.001$)과 자아존중감($F=6.099$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 뷰티관리행동과 자아존중감은 모든 최종학력에서 2년제 대학교 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 최종학력에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이

		N	M	S.D	F	p
뷰티 관리 행동	고등학교 졸업 이하	57	3.88b	.843	7.267***	.000
	2년제 대학교 재학 및 졸업	15	3.50a	1.063		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	206	3.85b	.858		
	대학원 졸업(재학/수료)	35	3.87b	.840		
자아 존중감	고등학교 졸업 이하	57	3.75b	.912	6.099***	.000
	2년제 대학교 재학 및 졸업	15	3.38a	.983		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	206	3.63b	.927		
	대학원 졸업(재학/수료)	35	3.72b	.815		

***: $p<.001$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.2.5 직업

직업에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 그 결과, 뷰티관리행동($F=3.786$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 뷰티관리행동은 주부가 회사원 및 자영업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 직업에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이

		N	M	S.D	F	p
뷰티관리 행동	학생	157	3.68ab	.829	3.786*	.011
	주부	34	3.97b	.726		
	회사원	101	3.47a	.937		
	자영업	21	3.38a	.728		
자아존중감	학생	157	3.62	.879	1.636	.181
	주부	34	3.69	1.008		
	회사원	101	3.50	.953		
	자영업	21	3.22	.800		

*: $p < .05$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.2.6 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20]와 같다. 그 결과, 뷰티관리행동($F=5.939$, $p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 뷰티관리행동은 200만원 미만인 300만원 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이

		N	M	S.D	F	p
뷰티관리 행동	200만원 미만	190	3.75b	.799	5.939**	.003
	200~300만원 미만	78	3.49ab	.946		
	300만원 이상	45	3.32a	.869		
자아존중감	200만원 미만	190	3.66	.865	2.967	.053
	200~300만원 미만	78	3.41	1.035		
	300만원 이상	45	3.41	.866		

** : $p < .01$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

4.5.3.1 라이프스타일에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-21]과 같다.

인구통계학적 특성인 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 연령에서는 20대 이하와 30대가 유행지향과 개성지향을 높게 인지하며, 40대 이상에서 건강지향을, 30대와 40대 이상에서 실리지향과 관계지향을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 최종학력에서는 고등학교 졸업 이하를 제외한 모든 최종학력이 유행지향을 높게 인지하며, 대학원 졸업(재학/수료)이 건강지향과 관계지향을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 4년제 대학교 재학 및 졸업이 개성지향을, 고등학교 졸업 이하가 실리지향을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 직업에서는 주부가 유행지향 및 개성지향을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 월 평균 소득에서는 200만원 미만이 유행지향과 개성지향, 실리지향 그리고 관계지향을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 300만원 이상을 제외한 모든 월 평균 소득에서 건강지향을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일의 차이분석

	라이프스타일				
	유행지향	건강지향	개성지향	실리지향	관계지향
성별	-	-	-	-	-
연령	20대 이하, 30대 >	40대 이상 >	20대 이하, 30대 >	30대, 40대 이상 >	30대, 40대 이상 >
결혼 여부	-	-	-	-	-
최종 학력	> 고등학교 졸업 이하	대학원 졸업(재학/수료) >	4년제 대학교 재학 및 졸업 >	고등학교 졸업 이하 >	대학원 졸업(재학/수료) >
직업	주부 >	-	주부 >	-	-
월 평균 소득	200만원 미만 >	> 300만원 이상	200만원 미만 >	200만원 미만 >	200만원 미만 >

4.5.3.2 뷰티관리행동과 자아존중감에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성인 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 연령에서는 20대 이하가 뷰티관리행동을 높게 인지하며, 40대 이상을 제외한 모든 연령대에서 자아존중감을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 최종학력에서는 2년제 대학교 재학 및 졸업을 제외한 모든 최종학력에서 뷰티관리행동과 자아존중감을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 직업에서는 주부가 뷰티관리행동을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 월 평균 소득에서는 200만원 미만이 뷰티관리행동을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 차이분석

	뷰티관리행동	자아존중감
성별	-	-
연령	20대 이하 >	> 40대 이상
결혼여부	-	-
최종학력	> 2년제 대학교 재학 및 졸업	> 2년제 대학교 재학 및 졸업
직업	주부 >	-
월 평균 소득	200만원 미만 >	-

4.6 가설의 검증

한국에 거주하고 있는 재한 중국인의 라이프스타일이 뷰티관리행동과 자아존중감에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과

4.6.1.1 라이프스타일이 뷰티관리행동에 미치는 영향

라이프스타일을 독립변수로 하고, 뷰티관리행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 라이프스타일의 회귀 모형은 $F=707.389(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.058으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 뷰티관리행동을 69.5% 설명하고 있다.

분석결과, 라이프스타일은 뷰티관리행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.833, p<.001$). 따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-23] 라이프스타일과 뷰티관리행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.399	.124		3.210**	.001
라이프스타일	.889	.033	.833	26.597***	.000

$F=707.389(p<.001)$, Durbin-Watson=2.058, $R^2=.695$

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

종속변수 : 뷰티관리행동

라이프스타일의 하위요인과 뷰티관리행동의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 라이프스타일의 하위요인인 유행지향, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향을 독립변수로 투입하였고, 뷰티관리행동을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=155.449(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.093으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 뷰티관리행동을 71.2% 설명하고 있다.

분석결과, 유행지향($\beta=.119$, $p<.01$)과 개성지향($\beta=.407$, $p<.001$), 건강지향($\beta=.173$, $p<.001$), 실리지향($\beta=.173$, $p<.001$), 관계지향($\beta=.190$, $p<.001$)은 뷰티관리행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5는 채택되었다. 즉, 라이프스타일 중 유행지향, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향이 높을수록 뷰티관리행동에 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이 결과는 백배숙(2024)의 연구에서 라이프스타일의 하위요인별 유행지향,

개성지향이 높을수록 외모관리행동이 높다는 결과와 설지혜 및 전용미(2023)의 연구에서 라이프스타일의 하위요인별 건강지향이 높을수록 두피관리행동이 높게 나타난 결과와 주아영(2025)의 연구에서 라이프스타일의 하위요인별 관계지향이 높을수록 뷰티관리행동이 높다는 결과와 및 설지혜(2024)의 연구에서 라이프스타일의 하위요인별 실리지향이 높을수록 화장·머리행동이 높다는 결과와 일치한다.

[표 4-24] 라이프스타일의 하위요인과 뷰티관리행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.330	.121		2.719**	.007		
유행지향	.100	.039	.119	2.593*	.010	.438	2.285
개성지향	.360	.040	.407	9.059***	.000	.456	2.191
건강지향	.140	.033	.173	4.268***	.000	.564	1.774
실리지향	.146	.039	.173	3.719***	.000	.428	2.336
관계지향	.161	.037	.190	4.337***	.000	.482	2.075
<i>F</i> =155.449(<i>p</i> <.001), Durbin-Watson=2.093, <i>adj. R</i> ² =.712							

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

종속변수 : 뷰티관리행동

라이프스타일이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-25]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-25] 라이프스타일이 뷰티관리행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	재한 중국인의 라이프스타일은 뷰티관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	유행지향은 뷰티관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	개성지향은 뷰티관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	건강지향은 뷰티관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	실리지향은 뷰티관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	관계지향은 뷰티관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.2 뷰티관리행동이 자아존중감에 미치는 영향

뷰티관리행동을 독립변수로 하고, 자아존중감을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 뷰티관리행동의 회귀모형은 $F=229.424(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.963으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 자아존중감을 42.5% 설명하고 있다.

분석결과, 뷰티관리행동은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.652, p<.001$). 가설 2는 채택되었다. 따라서 뷰티관리행동이 높을수록 자아존중감도 높은 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 주아영(2025)의 연구에서 뷰티관리행동이 높을수록 자아존중감이 높아진다는 결과와 이소영(2020)의 연구에서 헤어관리행동이 높을수록 자아존중감이 높아진다는 결과

와 일치한다.

[표 4-26] 뷰티관리행동과 자아존중감의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.053	.171		6.170***	.000
뷰티관리행동	.693	.046	.652	14.147***	.000

$F=229.424(p<.001)$, Durbin-Watson=1.963, $R^2=.425$

***: $p<.001$

종속변수 : 자아존중감

4.6.1.3 라이프스타일이 자아존중감에 미치는 영향

라이프스타일을 독립변수로 하고, 자아존중감을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 라이프스타일의 회귀모형은 $F=353.560(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.069으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 자아존중감을 53.2% 설명하고 있다.

분석결과, 라이프스타일은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.729$, $p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-27] 라이프스타일과 자아존중감의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.561	.164		3.428**	.001
라이프스타일	.828	.044	.729	18.803***	.000

$F=353.560(p<.001)$, Durbin-Watson=2.069, $R^2=.532$

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

종속변수 : 자아존중감

라이프스타일의 하위요인과 자아존중감의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 라이프스타일의 하위요인인 유행지향, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향을 독립변수로 투입하였고, 자아존중감을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=116.138(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.004으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 자아존중감을 64.9% 설명하고 있다.

분석결과, 유행지향($\beta=.172$, $p<.01$)과 개성지향($\beta=.114$, $p<.05$), 실리지향($\beta=.293$, $p<.001$), 관계지향($\beta=.517$, $p<.001$)은 자아존중감에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-4, 가설 3-5는 채택되었다. 그러나 건강지향은 자아존중감에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($\beta=.030$, $p=.502$), 가설 3-3은 기각되었다.

따라서 라이프스타일의 하위요인별 유행지향, 개성지향, 실리지향, 관계지향이 높을수록 자아존중감도 높은 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 주아영(2025)의 연구에서 라이프스타일의 하위요인별 건강지향이 높을수록 자아존

중감이 높다는 결과와는 일치하지 않는다. 이는 재한 중국인들에게 건강관리가 자아존중감보다 생존을 위한 필수 활동의 이유가 될 수 있음을 시사한다.

[표 4-28] 라이프스타일의 하위요인과 자아존중감의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.673	.143		4.714***	.000		
유행지향	.154	.045	.172	3.385**	.001	.438	2.285
개성지향	.107	.047	.114	2.288*	.023	.456	2.191
건강지향	.026	.038	.030	.673	.502	.564	1.774
실리지향	.264	.046	.293	5.720***	.000	.428	2.336
관계지향	.468	.044	.517	10.701***	.000	.482	2.075
$F=116.138(p<.001)$, Durbin-Watson=2.004, <i>adj.</i> $R^2=.649$							

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

종속변수 : 자아존중감

라이프스타일이 자아존중감에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 라이프스타일이 자아존중감에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	재한 중국인의 라이프스타일은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	유행지향은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	개성지향은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	건강지향은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-4	실리지향은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-5	관계지향은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구요약

본 연구는 재한 중국인 313명을 대상으로 라이프스타일이 뷰티관리행동을 매개로 자아존중감에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 연구모형 검증 결과 다음과 같은 주요 결론을 도출하였다.

첫째, 재한 중국인의 라이프스타일은 뷰티관리행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 라이프스타일 하위요인 모두에서 뷰티관리행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 유행지향, 개성지향, 건강지향, 실리지향, 관계지향이 뷰티관리행동을 촉진하는 중요한 요인임을 확인하였다.

둘째, 뷰티관리행동은 자아존중감에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 꾸준한 뷰티 관리가 외모 개선을 넘어 심리적 안정감과 자기 존중감 향상으로 이어질 수 있음을 시사한다.

셋째, 라이프스타일과 자아존중감 간의 관계에서는 유행지향, 개성지향, 실리지향, 관계지향이 자아존중감에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 건강지향은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

본 연구 결과를 바탕으로 재한 중국인 대상 뷰티 기업들을 위한 실질적인 제안을 제시한다. 연구 결과에 따르면 유행추구형, 개성표현형, 관계중시형 라이프스타일을 가진 소비자들이 뷰티 관리에 적극적이며 자아존중감도 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 20-30대 연령층을 대상으로 TikTok, Instagram Reels 등에서 그들의 관심사를 반영한 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 전략이 효과적일 것이다. 또한, 단순한 제품 판매를 넘어서 개성을 표현하고 사회적 관계 형성을 촉진하는 경험 중심의 마케팅 접근이 필요하다. 함께 참여할 수 있는

뷰티 챌린지나 추천 프로그램 등을 통해 제품 구매가 사회적 연결과 가치 창출로 이어지도록 해야 한다. 뷰티 관리가 외모 관리의 차원을 넘어 자아존중감 제고와 연결된다는 점에서, 마케팅 메시지도 ‘아름다움’에서 ‘자신감과 자기 수용’으로의 전환을 모색할 필요가 있다. 소비자가 자신을 돌보는 과정에서 느끼는 긍정적 감정에 주목하고, 이를 지원하는 브랜드의 역할을 강조하는 커뮤니케이션이 중요하다.

정책적 차원에서는, 재한 중국인의 뷰티 관리 행위가 사회문화적 적응 과정의 일환으로 작용할 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 정부와 관련 기관은 이들의 건강한 문화 적응과 소비 생활을 지원하기 위해, 신뢰할 수 있는 한국어 및 중국어 뷰티 정보 제공 시스템 구축이나 합리적 소비 문화 장려와 같은 정책적 기반을 마련할 수 있다. 개인의 측면에서, 본 연구는 재한 중국인 소비자 스스로가 자신의 라이프스타일과 뷰티 관리 행동이 단순한 외모 가꾸음을 넘어 자기 존중감과 어떻게 연결되는지 성찰할 수 있는 계기를 제공한다. 이는 한국 사회에서의 심리적 안녕과 긍정적 자아 이미지 형성에 기여할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며, 이에 기반한 향후 연구 방향을 제안한다.

첫째, 연구 대상이 편의표본추출법으로 선정된 재한 중국인에 한정되어 결과의 일반화에 한계가 있다. 이는 본 연구의 표본이 재한 중국인 전체의 다양성을 충분히 반영하지 못할 가능성을 내포한다. 따라서 본 결과를 보다 폭넓은 집단에 적용하기 위해서는, 다양한 지역, 직업, 연령대를 포괄하는 무작위 표본 추출을 통한 검증 연구가 필수적으로 진행될 필요가 있다.

둘째, 현대 소비자가 실천하는 뷰티 관리의 다채로운 측면을 모두 포착하

기에는 다소 제한적일 수 있다. 피부관리, 메이크업, 패션 등 더 포괄적인 뷰티 관리 행동을 측정 항목에 포함시키는 후속 연구를 통해, 해당 개념에 대한 보다 풍부하고 정확한 이해에 도달할 수 있을 것이다.

셋째, 라이프스타일 하위요인 간의 관계에서 건강지향이 자아존중감에 직접적인 영향을 미치지 않는 반면 뷰티관리행동에는 영향을 미치는 이중적인 결과가 도출되었다. 이와 같은 상반된 결과는 건강 지향성이라는 동기가 심리적 결과에 이르는 과정에 보다 복잡한 매개 기제가 작용하고 있음을 시사한다. 예컨대 건강 관리를 통한 심리적 효익이 특정 조건에서만 발현되거나, 완전 매개효과를 가지는지 등에 대한 보다 정교한 분석이 이루어져야 할 것이다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 재한 중국인의 라이프스타일, 뷰티관리행동, 자아존중감 간의 구조적 관계를 실증적으로 분석했다는 점에서 의의가 있다. 연구 결과는 한국 뷰티 시장에서 재한 중국인 소비자에 대한 이해를 깊이 하고, 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김경숙. (2012). “여성 라이프스타일의 유형에 따른 헤어스타일 추구혜택과 관심도 및 선호도에 관한 연구”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김민정. (2015). “20~30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김아름. (2021). “MZ시대 라이프스타일과 개인특성, 자아존중감, 헤어관리행동의 관계”, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인옥. (2019). “여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정하. (2017). “20~30대 남성의 외모관리행동이 자아존중감에 미치는 영향”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지연, 김정화. (2011). “헤드스파”. 서울 : 훈민사.
- 김태희. (2023). “루키즘 세대의 라이프스타일과 피부관리행동, 화장품구매행동 관계에서 자아존중감의 매개효과”, 광주여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희숙. (2009). “직장남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품구매행태에 대한연구”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김현정, 이종화, 정연강. (2004). “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구”, 『중앙간호논문집』. 8(1).
- 김윤서. (2023). “뷰티라이프 스타일이 뷰티관리행동, 삶의 질, 자아존중감에 미치는 영향”, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 노현숙. (2002). “중학생의 자아존중감과 문제행동과의 관련성 연구”, 인제대학교 대학원 석사학위논문.
- 동제민. (2020). “웨어블스킨케어에 대한 사전정보와 지식이 뷰티관리 구매행

- 동에 미치는 영향”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 방선희. (2011). “라이프스타일에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 패션상품 구매행동에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 백배숙. (2024). “라이프스타일과 뷰티콘텐츠특성이 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박근희. (2023). “MZ세대의 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도에 미치는 영향:소비가치의 매개효과를 중심으로”, 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박난주. (2021). “헤어미용인의 감정노동과 교육관여수준이 직무만족과 직업소명의식에 미치는 영향”, 건신대학교 대학원 박사학위논문.
- 박도영. (2021). “중년여성의 뷰티라이프스타일에 따른 대인관계가 삶의 질에 미치는 영향”, 성결대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미순. (2011). “청소년의 지각된 학업성취도에 영향을 주는 자아존중감과 컴퓨터 활용 양상의 종단분석”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박세진. (2024). “성인들의 라이프스타일과 소비가치가 외모관심도 및 헤드스파 관리행동에 미치는 영향”, 한남대학교 사회문화 행정복지대학원 석사학위논문.
- 박주현. (2010). “여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구”, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 설지혜. (2023). “라이프스타일과 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 설지혜, 진용미. (2023). “라이프스타일이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 『한국미용학회지』, 29(6),
- 송영갑. (1999). “부모-자녀의 심리적 성장환경과 자녀의 자아정체감 및 자기존중감과 의 관계”, 서강대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 손은혜. (2024). “뷰티관리행동의 심리적 효용성이 업무성취도에 미치는 영향”, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지현, 김경희. (2020). “자기애성향이 외모관리행동 및 대인관계에 미치는 영향”, 『한복문화학회』, 23(2).

- 안서영. (2018). “성인여성의 자아존중감이 국내 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매행동과 만족도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 양난희. (2014). “한국남성의 라이프스타일에 따른 미용소비행동”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 오별. (2012). “중·고등학생의 뷰티관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 오은경. (2022). “남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 용의진, 진용미. (2018). “남성들의 뷰티 관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 한국디자인문화학회지. 24(2).
- 임혜영. (2019). “화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장행동에 미치는 영향”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임혜영. (2019). “화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장행동에 미치는 영향”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임우경. (2017). “여대생 이미지 관리행동이 자아존중감에 미치는 영향”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선영. (2014). “성인여성의 생활연령과 지각연령의 차이가 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향”, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현희. (2019). “SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드 전환행동에 미치는 영향”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 주아영. (2025). “라이프스타일이 뷰티관리행동, 자아존중감 및 구매의도에 미치는 영향”, 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 주하나. (2015). “인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최서빈. (2023). “10 ~ 20대 여성의 뷰티동영상 관심도가 뷰티관리행동 및 진로준비행동에 미치는 영향”, 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 최인영. (2019). “라이프스타일과 헬스·뷰티스토어 이용자의 태도가 화장품 구매행동에 미치는 영향”, 창신대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 텐위. (2025). “뷰티관리행동의 심리적 효용성과 자아존중감, 대인관계 유능성

간의 연계성”, 호남대학교 대학원 석사학위논문.

이소영. (2020). “남자고등학생들의 뷰티관리행동이 자아존중감에 미치는 영향: 유튜브를 중심으로”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이주영. (2012). “여성의 외모 관리 행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한 연구”, 숙명 여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

이하나. (2016). “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모 만족도에 관한 연구”, 경성대학교 대학원 박사학위논문.

이정희. (2019). “20~40대 여성의 라이프스타일이 외모관리태도와 피부미용 서비스 구매행동에 미치는 영향 연구”, 웨스터민스터신학대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Adler, A. (1967). The collected clinical works of Alfred Adler. Journal of Articles:1927-1931. 6.
- Higgins, E. Tory. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review. 94(3)
- Johnson, T. W., Francis, S. K., & Burns, L. D. (2007). Appearance management behavior and the five factor model of personality. Clothing and Textiles Research Journal 25(3).
- Kaiser S. B. (1990). The social psychology & clothing: Symbolic Appearance in context (2nd Ed.), Macmillan Publishing Company, New York: Fairchild publications.
- Mussen, P. H. (1963). Child development and personality, Harper & Row: New York.
- William, J., Burkhardt, F., Bowers, F. & Skrupskelis, I. K. (1890). The principles of psychology. London: Macmillan 1890.
- Zimmerman, M. A., Copeland, L. A., Shope, J. T. & Dielman, T. E. A Longitudinal Study of Self-Esteem: Implications for Adolescent Development. Journal of youth and adolescence 1997.

부 록

설문지

라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 영향관계 연구
-제한 중국인을 대상으로-

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 헤어디자인 전공 석사과정 장옥정입니다.

본 설문지는 '라이프스타일에 따른 뷰티관리행동과 자아존중감의 영향관계 연구: 제한 중국인을 대상으로'한 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 학문적 목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

귀한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

소 속 : 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과
지도교수 : 권 오 혁
연구자 : 장 옥 정
이메일: xiaotong3311@naver.com

I. 다음은 일반적 특성에 대한 문항입니다. 귀하의 의견과 가장 일치하는 해당 번호에 (✓)표 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성
- ② 남성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대이하
- ② 30대
- ③ 40대
- ④ 50대이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼
- ② 미혼

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교재학/졸업
- ② 전문대재학/졸업
- ③ 4년제 재학/졸업
- ④ 대학원재학/졸업

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생
- ② 주부
- ③ 공무원
- ④ 회사원
- ⑤ 자영업

6. 귀하에 월평균소득(용돈)은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만
- ② 200~300만원미만
- ③ 300~400만원미만
- ④ 400만원 이상

Ⅱ. 다음은 라이프스타일에 대한 조사입니다. 귀하의 의견과 가장 일치하는 해당 번호에 (✓)표 해 주십시오.

문항		매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
유행 지향	1. 나는 최신 트렌드 정보에 민감한 편이다.	⑤	④	③	②	①
	2. 나는 유행에 맞는 상품을 구입한다.	⑤	④	③	②	①
	3. 나는 옷을 입을 때 항상 유행하는 화장법과 장신구도 고려하여 코디한다.	⑤	④	③	②	①
	4. 나는 신상품을 자주 구입하여 변화를 주는 편이다.	⑤	④	③	②	①
	5. 나는 새로운 뷰티정보나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	⑤	④	③	②	①
건강 지향	6. 나는 건강을 위해 식단조절을 하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	7. 나는 몸매관리(운동, 다이어트)를 하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	8. 나는 건강을 위해 영양가 있는 음식을 먹는다.	⑤	④	③	②	①
	9. 나는 음식을 먹을 때 항상 칼로리를 고려하여 먹는다.	⑤	④	③	②	①
	10. 나는 건강을 위해 인스턴트 음식을 섭취하지 않는 편이다.	⑤	④	③	②	①
개성 지향	11. 나는 개성있는 것을 좋아한다.	⑤	④	③	②	①
	12. 나는 지금보다 더 변화있는 생활을 해보고 싶다.	⑤	④	③	②	①
	13. 나는 나를 꾸미는데 들이는 비용은 아깝지 않다.	⑤	④	③	②	①
	14. 나는 성형/미용에 대해 긍정적이다.	⑤	④	③	②	①
	15. 나는 남들이 트렌디한 헤어스타일을 좋아한다.	⑤	④	③	②	①
실리 지향	16. 나는 미용실에 갔다가 가격이 비싸면 돌아 나온다.	⑤	④	③	②	①
	17. 나는 계획한 예산에서만 지출을 하다.	⑤	④	③	②	①
	18. 나는 작은 뷰티상품이라도 구입시 가격을 잘 살펴본다.	⑤	④	③	②	①
	19. 나는 가격할인 기간에 주로 화장품을 산다.	⑤	④	③	②	①
관계	20. 나는 충동구매를 하지 않으려고 노력한다.	⑤	④	③	②	①
	21. 나는 가족이 함께 모여 놀러가는 것이 좋다.	⑤	④	③	②	①

지 향	22. 나는 모임에 적극적으로 참여한다.	⑤	④	③	②	①
	23. 나는 소득에 비해 여가활동에 돈을 많이 쓴다.	⑤	④	③	②	①
	24. 나는 친구를 잘 사귀는 편이다.	⑤	④	③	②	①
	25. 나는 쉬는 날 집에 있기보다는 외출하는 것을 좋아한다.	⑤	④	③	②	①

Ⅲ. 다음은 뷰티관리행동에 대한 조사입니다.귀하의 의견과 가장 일치하는 해당 번호에 (✓)표 해 주십시오.

문항	매우 그렇다	그 렇다	보 통	그 렇지 않다	전 혀 그 렇지 않다
1. 나는 외출 전에 헤어스타일링에 신경을 많이 쓰는 편이다.	⑤	④	③	②	①
2. 나는 헤어스타일을 바꾸기 위해 미용실을 자주 간다.	⑤	④	③	②	①
3. 나는 헤어스타일링 제품(에센스, 스프레이 등)이나 도구(드라이기, 셋팅기 등)를 사용하는 편이다.	⑤	④	③	②	①
4. 나는 헤어스타일을 바꿀 때 유행을 고려한다.	⑤	④	③	②	①
5. 나는 의복에 어울리는 헤어스타일을 하는 편이다.	⑤	④	③	②	①
6. 나는 미용실에서 두피관리를 받고 있다.	⑤	④	③	②	①
7. 나는 두피관리를 위하여 제품을 구입하여 사용한다.	⑤	④	③	②	①
8. 나는 주기적으로 두피관리를 하고 있다.	⑤	④	③	②	①
9. 나는 두피에 트러블이 나면 피부과를 방문한다.	⑤	④	③	②	①
10. 나는 좋은 두피상태를 유지하기 위하여 두피관리를 받고 있거나 그럴 의향이 있다.	⑤	④	③	②	①

IV. 다음은 자아존중감에 대한 조사입니다. 귀하의 의견과 가장 일치하는 해당 번호에 (✓)표 해 주십시오.

문항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 가치 있는 사람이라고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
2. 나는 좋은 성품을 가진 편이라고 생각한다 .	⑤	④	③	②	①
3. 나는 장점이 많은 사람이라고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
4. 나는 대체로 나 자신에 대해 만족한다.	⑤	④	③	②	①
5. 나는 타인의 평가를 의식하지 않는다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
6. 나는 가끔 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다.	⑤	④	③	②	①
7. 나는 내가 자랑스러워할 만한 것이 없다.	⑤	④	③	②	①
8. 나는 대체로 실패한 인생을 보내고 있다고 느낀다.	⑤	④	③	②	①
9. 나는 때때로 내가 좋지 않은 사람으로 생각된다.	⑤	④	③	②	①
10. 나는 나의 모습이 어떻게 비칠까 생각을 많이 한다.	⑤	④	③	②	①

- 감사합니다 -

ABSTRACT

A Study on the Influence of Beauty Care Behavior and
Self-Esteem According to Lifestyle
:For Chinese people living in Korea

Zhang, Yu-Ting

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study aimed to investigate the relationship between lifestyle-based beauty management behaviors and self-esteem among Chinese residents in Korea. With the advancement of media, the world is witnessing a tendency to pursue new trends. While the globalization of the Korean Wave has been studied from various consumer perspectives in Korea, research on the consumption perspectives of Chinese consumers living in Korean society is scarce. Analyzing their lifestyles and psychological characteristics holds significant academic and practical significance. Understanding Chinese consumers is crucial for the Korean beauty industry's expansion into the global market. To establish a theoretical foundation for this study, we systematically reviewed domestic and international research on lifestyle, beauty management behaviors, and

self-esteem, and based on this review, developed a research model. The model comprised lifestyles (trend-oriented, individualistic, health-oriented, practical, and relationship-oriented) as independent variables, with beauty management behaviors and self-esteem as dependent variables.

For the empirical analysis of this study, an online survey was conducted as of October 2025 targeting Chinese nationals residing in Korea. During the data collection process, a pilot survey was conducted to assess the validity and reliability of the questionnaire. A total of 340 questionnaires were distributed, and 313 were used in the final analysis after excluding non-responses and insincere responses. The collected data were systematically analyzed using the SPSS 26.0 statistical package. Analytical methods included frequency analysis to identify the demographic characteristics of the study subjects, descriptive statistical analysis to verify the normality of measurement items, exploratory factor analysis and reliability analysis to verify the validity and reliability of the questionnaire, correlation analysis to confirm the relationships between variables, t-tests and analysis of variance (ANOVA) to analyze differences in variables according to demographic characteristics, and multiple regression analysis to test hypotheses.

The research results are as follows. Analysis of the demographic characteristics of the sample showed that there were 181 women (57.8%) and 132 men (42.2%). The age groups were 20s and younger (191 people, 61.0%), 30s (101 people, 32.3%), and 40s and older (21 people, 6.7%). The occupational distribution was as follows: students (50.2%), office workers (101 people, 32.3%), housewives (34 people, 10.9%), and self-employed (21 people, 6.7%). Therefore, first, it was confirmed that the lifestyle of Chinese people in Korea has a statistically significant positive effect on beauty management behavior. Second, the analysis of the direct impact of lifestyle on self-esteem revealed that trend

orientation, individual orientation, practical orientation, and relationship orientation had significant positive effects on self-esteem, whereas health orientation did not have a statistically significant effect on self-esteem. Third, beauty management behaviors were found to have a significant positive effect on self-esteem.

This study empirically examined the impact of lifestyle on beauty management behavior and self-esteem among Chinese consumers living in Korea, suggesting several key academic and practical implications. First, the study identified a trendy, individualistic, health-oriented, practical, and relationship-oriented lifestyle as key drivers of beauty management behavior among Chinese consumers living in Korea. Second, it was verified that these beauty management behaviors go beyond mere appearance enhancement and play a significant mediating role in directly contributing to enhanced self-esteem. Third, while all factors except health orientation had significant positive effects on the direct pathway from lifestyle to self-esteem, health concern was perceived as a daily necessity, potentially operating independently of psychological values. These findings highlight the differential influence of lifestyle on understanding Chinese consumers living in Korea and further suggest that their beauty management behaviors are deeply connected to their psychological well-being.

Based on these conclusions, practical recommendations include: first, the need for segmented content marketing targeting trend-driven, individualistic, and relationship-oriented consumer groups. We propose strengthening personalized campaigns targeting consumers in their 20s and 30s, leveraging short-form video platforms, and collaborating with Chinese creators to deliver personalized styling content. Second, a brand narrative shift is needed, redefining the value of beauty care from "beauty" to "confidence building" and "self-acceptance." A communication

strategy should be developed that emphasizes how products and services contribute to consumers' positive self-perception and emotional satisfaction. Finally, for health-related beauty products, positioning them not as a "mandatory care obligation" but as a "joyful practice that enhances the quality of life" should be considered, and a lifestyle branding approach that integrates beauty and wellness should be considered.

In summary, this study is significant in that it provides empirical evidence on Chinese consumers in Korea, whose strategic importance is growing within the Korean beauty market. The findings will provide useful guidance for developing more effective marketing strategies based on this group's lifestyle characteristics and psychological mechanisms, ultimately contributing to the strengthening of the Korean beauty industry's global competitiveness.

【Key words】 Lifestyle, beauty management behavior, self-esteem, Chinese residents in Korea