

# 동남아국가 한류체험이 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향연구: 말레이시아와 필리핀을 중심으로

정문석 (호서대학교 벤처대학원 벤처정보경영학과 박사과정)\*

안은재 (호서대학교 혁신융합학부 부교수)\*\*

## 국문 요약

해외에서 한류라 칭하는 콘텐츠 소비가 한국이란 국가 이미지에 긍정적인 효과를 가져오며 이는 제품 구매로 이어진다는 연구가 많이 이루어졌으나 고객과의 가치 관계로 연결하는 체험경제이론에 기반한 실증연구는 미미하였다. 그래서 본연구는 체험경제이론에 근거하여 한류 체험이 있는 말레이시아와 필리핀 거주 지역 여성을 대상으로 한국 이미지와 화장품 구매의도에 미치는 영향을 실증분석연구를 하였다.

본 연구는 체험경제이론을 바탕으로 말레이시아와 필리핀 거주 지역민 중 한류 체험이 있는 여성을 대상으로 한국 이미지와 화장품 구매의도에 미치는 영향을 실증분석연구를 하였다. 연구결과로 오락적 체험, 교육적 체험과 일탈적 체험은 한국 이미지에 유의한 수준에서 영향을 미쳤으나 심미적 체험은 그렇지 못했다. 한국 이미지가 화장품 구매의도에 미치는 간접효과도 오락적 체험, 교육적 체험과 일탈적 체험에서 유의적 관계가 확인되었다. 두 국가를 비교하는 조절효과 분석에서 말레이시아는 일탈적 체험이 한국 이미지에 유의한 수준에서 영향을 미쳤지만, 필리핀은 오락적 체험과 교육적 체험이 한국 이미지에 유의한 영향을 미쳐 두 국가간 차이가 있었다. 한국 이미지가 화장품 구매의도에 미치는 영향은 두 국가에서 유의적으로 확인되었으나 필리핀의 경우가 말레이시아의 경우보다 크게 나타났다.

본 연구는 체험경제이론의 체계적 틀에 기반한 실증연구라는 점에서 의미가 있으며, 한류 효과성의 지속을 위해서는 한류를 구성하는 콘텐츠의 다양한 개선이 요구되어 관련 당국의 정책적 배려가 필요하고 콘텐츠 구성 시에는 개별국가의 각기 다른 한류 수용성을 고려해야 한다.

핵심주제어: 한류, 체험경제, 국가 이미지, 화장품 구매의도, 말레이시아, 필리핀

## 1. 서론

한류(韓流)라는 용어는 1990년대 후반 대만 언론에서 한국의 대중문화와 경제현상용어로 최초로 사용되었는데(홍유선·임대근, 2018), 이후 중국 매체에서 젊은이들 사이에 유행하는 한국 음악과 드라마 등 대중문화를 지칭하는 용어로 자리잡았다. 한류열풍은 아시아뿐 아니라 유럽, 북미, 남미 등 전세계로 확산하였는데 초기 K-Pop 위주에서 영화 기생충의 아카데미상 수상과 넷플릭스 오징어게임의 에미상 수상 등을 계기로 영화 및 드라마 등 다양한 장르의 콘텐츠로 확대되었다.

한류 정부 정책이 처음 등장한 것은 이명박 정부로 문화적 풍요를 강조하는 문화복지 개념을 도입하였는데, 김대중 정부는 IT혁명과 문화예술을 융합시키는 문화산업을 강조하여 한국문화콘텐츠진흥원과 한국게임사업개발원 등 지원 조직을 신설하였다(윤성원, 2022). 노무현 정부는 한류 확산 정도에 따라 심화·확산·잠재 3개 지역으로 구분하여 맞춤형 전략을 구사하였고 급변하는 디지털 환경에 적응하고자 문화관광부

내 문화미디어국을 신설하였다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 이명박 정부는 「품격 있는 문화국가」를 강조하였으며 한류를 태동·확산·세계화 3단계로 구분하여 지속적인 육성방안을 모색하였으며 박근혜 정부는 정부와 민간이 협력하는 한류와 경제의 시너지효과를 추구하였으나 사드 문제로 위기에 봉착하였다. 문재인 정부는 업그레이드와 고도화된 한류 확산을 위한 ‘신한류 진흥정책 추진계획’을 발표하여 연관사업과의 파급효과를 목표하였다(윤성원, 2022). 2022년 출범한 윤석열 정부는 케이팝, 게임산업, 영화산업과 웹툰 등의 분야를 집중 육성 하며(문화체육관광부, 2022), 민간투자의 마중물인 모태펀드 ‘위풍당당콘텐츠코리아펀드’를 출자하여 문화콘텐츠분야 투자시장규모를 키우고 콘텐츠 제작 활성화를 통해 한류 글로벌 경쟁력이 높아지고 있다.

최근에는 뷰티·패션, 식품과 스포츠 등 다양한 분야로 한류가 확대되어 즐길 거리가 풍부해졌는데, 이는 한국문화에 심리적 거리를 좁히는 기회가 될 수 있어 한국 방문으로 이어지거나 한국제품을 구매하는 긍정의 유발효과를 가져온다. 한

\* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처정보경영학과 박사과정, ceo@illglobal.com

\*\* 교신저자, 호서대학교 혁신융합학부 부교수, modean@hosco.edu

· 투고일: 2023-03-10

· 1차 수정일: 2023-04-10

· 2차 수정일: 2023-04-23

· 3차 수정일: 2023-05-16

· 게재확정일: 2023-06-07

류는 한가지 원형콘텐츠로 애니메이션, 드라마, 영화, 출판, 캐릭터 등 다양한 2, 3차 콘텐츠 창출이 가능한 OSMU(One Source Multi Use)의 성격을 지니고 있어 다른 산업에 비해 가치 창출 효과가 큰데(원민관·이호진, 2004), 전반적인 후광효과로 타 산업제품의 현지 판매 증가 등 긍정적인 부가 효과를 가져온다.

한류의 소비가 높을수록 수출 효과는 커지고 있다. 또한 한류 경험과 감정이 높을수록 한국제품, 특히 소비재에 대한 선호도는 커지고 있으며, 아세안 국가뿐 아니라 다양한 국가에서 이러한 현상을 쉽게 발견할 수 있다(최문성, 2012; 우지에 외, 2016; Kim & Park, 2020; 전준근·김승년, 2022).

한류콘서트 방문객 대상연구에서 한류 관람 동기와 만족도가 높을수록 지출이 증가하고 이는 한류 관광객 비율을 높이고, 국내 방문시 쇼핑에 기여한 바가 크다고 확인하였다(유창근, 2012). 중국, 베트남, 몽골 등 현지 소비자 대상으로 화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드 신뢰도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났는데, 특히 여대생의 화장품 구매 결정요인을 조사에서는, 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 사용정보가 결정요인으로 나타났다(Han et al., 2022; Jang & Kim, 2018; 간볼드 외, 2020; 오윤경, 2020).

한국 한류를 경험한 외국인은 한국에 대한 인식이 긍정적으로 바뀌었고(한국국제문화교류진흥원, 2022a; 한국국제문화교류진흥원, 2022b), 한국에 대한 선망과 호감 가진 것을 넘어 한국문화를 지인에게 알리고 소비를 권유하는 메신저 역할을 하는데(한국국제교류재단, 2022), 한류체험으로 한국에 대한 긍정적 인식변화는 재정적으로 가능할 수 없는 국가 이미지 마케팅이나 홍보 효과를 불러온다. 따라서 거시적으로 한류 콘텐츠 구성, 현지 배급 및 한류 소비 효과 등에 대한 체계적 관리와 정책 도출을 위한 연구가 필요하다.

한류가 전반적으로 현지 소비자에게 긍정적 영향을 미쳐 수출증가 효과를 가져오고 있다. 또한 한류 경험과 감정이 많을수록 한국제품 구매나 소비성향이 높은 것으로 나타나 한류 소비로 인한 수출 효과뿐 아니라 부차적인 타 제품구매에도 영향을 미치고 있어 한류의 역할이 중요하다 할 수 있다.

한국 화장품은 세계 경제 침체와 코로나19로 인한 국경봉쇄에도 불구하고 2021년 수출액이 전년 대비 21.3% 성장한 10조 5,099억 원을 달성하여 역대 최고의 실적을 거두었다. 이는 프랑스, 미국에 이어 글로벌 3대 화장품 수출 강국임을 나타낸다(식품의약품안전처, 2022). 한류 인기와 비례한 화장품 수출증가 효과는 화장품 수출액 증가뿐 아니라 수출국가 또한 다 변화에 기여하고 있어(권태홍, 2023), 한류 붐과 화장품 수출 또는 현지 화장품 소비 증진이 지속적으로 확대될 수 있도록 관련 연구가 시급한 실정이다.

체험경제이론은 한류체험을 일반 제품과 서비스 소비와는 달리 체험과정에서 새로운 지식을 얻거나 다양한 추억을 만들고 감성 자극 및 긍정적 감정유발 차원으로 인식할 수 있

다. 한류 콘텐츠 체험으로 생성되는 후광효과는 현지 소비자에게 한국 국가 이미지와 한국제품 소비 태도에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 궁극적으로 한국 관광과 제품 소비 욕구에 영향을 미칠 수 있다. 한류가 전 세계로 확산하고 있는 시점에서 한류 소비로 생성된 부차적 유발효과인 구매의도와 같은 경제적 효과 및 국가 이미지와 같은 비경제적 효과 관련 체계적 연구가 필요하다 할 수 있다. 상품과 소비재를 체험이라는 매개를 통해 소비자와 특별한 관계로 묶어준다고 설명하는 체험경제이론은 주로 문화관광 분야에서 주로 이루어지고 있지만, 후광효과를 동반하는 한류에 화장품 산업을 접목한 연구는 시의적으로 연구가치가 있을 것이다. 또한 해외 한류 소비자와 개별 제품이나 상품구매 관련 연구는 한류 유발효과를 가능하는 척도로서 최근 상승한 뷰티와 관련된 화장품 구매의도에 대한 연구는 학문적으로 큰 의미가 있을 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 한국 음악, 영화·드라마와 음식 한류를 체험한 필리핀과 말레이시아 등 동남아 거주 여성을 대상으로 한류 경험이 한국 국가 이미지 및 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 체험경제이론과 연계하여 한류 경험을 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험으로 구분하였고 한국 이미지가 화장품 구매의도에 미치는 조절 효과를 매개하였다.

다변화된 한류 관련 연구는 유행하는 한류가 일회성 현상이 아닌 체계적으로 관리가 필요한 대상이며 적절한 정책을 도출해서 유지하고 확산시키고, 더 나아가 그 유발효과를 국가 이미지 제고와 경제 활성화에 연계해야 한다는 연구의 당위성과 학문적 토대를 만들어 줄 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 한류를 체험경제이론에 대비하여 실증적 학문적 체계에 편입시키고 유발연구 확산의 기틀을 마련하는 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 체험

Pine & Gilmore(1998, 1999)는 체험경제(Experience Economy) 이론에서 제품과 서비스의 가치를 높여 경쟁력을 확보하는 방법으로 체험을 제공하는데 오락적 체험과 심미적 체험은 수동참여로 교육적 체험과 일탈적 체험은 능동적 영역으로 구분하였다. 그리고 오락적 체험과 미적 체험은 수동영역으로, 교육적 체험과 일탈적 체험은 능동적 영역으로 구분하였는데 체험을 제품과 서비스의 상위개념으로 간주하였다.

Csikszentmihalyi(1990)은 무언가에 깊이 빠지거나 몰입하여 즐거움을 얻는 경우를 몰입체험(Flow Experience)으로 규정하였는데 이는 개개인 체험이 개별적인 환경과 최적으로 작용할 때 나타난다고 보았다. 이러한 몰입은 도전과 기술이 어느 정도 높은 수준에서 균형을 맞출 때 가능하며 경험하는 상황

에서 도전이 기술보다 클 때는 불안(Anxiety)을, 도전이 기술보다 작을 때는 지루함(Boredom)을 경험한다고 하였다(유재경, 2007).

그리고 Schmidt(1999)는 체험 마케팅(Experience Marketing) 컨셉으로 감각, 감성, 인지, 행동 및 관계 5가지 항목을 전략적 마케팅 모듈로 제시하고 있다. 모듈은 개별적 체험 혼합과 공유적 체험 혼합으로 나뉘지만, 체험 마케팅의 목표는 통합된 총체적 체험으로 제시하고 있다(김은영 외, 2019).

Duerden et al.(2018)은 Newell & Shanks(2014)의 의식적 체험을 기반으로 특이성과 반복성에 착안하여 체험을 일상적 체험(Ordinary Experience)과 특별한 체험(Extraordinary Experience)으로 구분하였다. 전자는 식사 도중 화장실을 가는 사례와 같이 특별하지 않은 일상적 생활에서 체험하지만, 후자는 개인의 관심을 끌고 사로잡으면서 감정과 변화 등을 나타내는 강한 주관적 반응을 일으키는 체험으로 정의하였다. 특별한 체험은 기억에 남는 체험, 의미 있는 체험 및 변혁적 체험의 3가지 하위 유형을 가지고 있다.

<표 1> 체험이론 구분

연구자	체험이론	주요내용
Pine & Gilmore(1998)	체험경제: 수동 능동 흡수 몰입 (4Es)	체험을 제품과 서비스의 상위개념 설정
Csikszentmihalyi(1990)	몰입체험: 개개인 환경 최적의 상호작용	도전>기술: 몰입 도전>기술: 불안 도전<기술: 지루함
Schmidt(1999)	체험마케팅: 전략적 모듈체험 (SEMs)	감각, 감성, 인지, 행동, 관계 분류
Duerden et al.(2018)	의식적 체험: 평범한 체험 특별한 체험	특별한 체험: 기억에 남는 체험, 의미 있는 체험, 변혁적 체험

안종숙·이정만(2012)은 인센티브 여행을 조직구성원인 내부 고객 대상 문화마케팅으로 간주하면서 4가지 체험으로 측정하여 직무성과와의 연관성을 연구하였다. 현지 규범 및 가치관과 관련된 교육적 체험과 기분 전환 및 일상 스트레스 해소와 관련된 일탈적 체험은 개인성과에 긍정적인 영향을 미쳤다. 단체 성과에서도 심미적 체험과 오락적 체험보다는 교육적 체험과 일탈적 체험이 더 많은 영향을 미쳤다. 인센티브 여행은 참가자들의 개인성과가 단체성과보다 높은 것으로 조사되었는데 문화관광 체험이 조직의 충성도를 높여 직무성과를 높일 수 있는 수단으로 간주하였다.

송학준(2013)은 여수 엑스포 메가 이벤트 참가자를 대상 체험경제를 바탕으로 지각된 가치와 만족도 관련하여 조사하였는데, 기능적 가치와 감정적 가치는 만족도에 영향을 미쳤다. 기능적 가치는 심미적 체험이 주로 영향을 미쳤고, 감정적 가치는 주로 오락적 체험과 심미적 체험이 영향을 미쳤다. 체험경제이론이 메가 이벤트연구에 활용될 수 있음을 보여주었다.

데, 엑스포 프로그램 구성에 있어서 4가지 요소를 적절하게 조합되 방문 가치의 극대화를 위해선 다양한 시각적, 청각적, 미학적 행사를 통해 오락적 체험과 심미적 체험요소를 높여야 한다고 강조하였다.

이상혁·허철무(2021)는 치유농업을 체험경제이론으로 적용한 재방문 의도 관련 연구에서 치유농업 시설 재방문 의사의 인과성 요인구명을 하였는데, 오락적·교육적·일탈적·심미적 체험 4가지 요소 모두 재방문 의도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 만족도는 재방문 의사에 유의한 영향을 미쳤는데, 만족도는 체험 유형과 재방문 의사 사이에서 일탈적 체험을 제외하고는 매개 효과가 있었다. 치유농업이 일상생활을 넘어 일탈적 현실 도피성이 낮기 때문이며 만족도에 미치는 영향도 다른 체험요소에 비해 작았으며, 재방문 의사에 미치는 영향도 적을 것으로 유추하였다.

안혜정·강순아(2022)의 치유프로그램 만족도 조사에서 교육적 체험과 심미적 체험이 만족도에 긍정적 영향을 미쳤는데, 심미적 체험의 영향력이 교육적 체험보다 크게 결과하였다. 하지만 체험시간의 심미적 체험과 만족도 사이의 매개 효과 분석에서 부정적 비일관적 관계로 나타났는데, 이는 참가자들이 연속프로그램보다는 1년 1~2회의 당일 농촌 체험을 선호한다고 시사하였다. 체험요소 중 교육적 체험만이 체험비용에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 새로운 내용을 배우고 익히는 학습적 효과가 높을수록 체험비용 지급 의사가 높음을 의미하였다.

이정민(2021)은 숲 체험을 통한 여가 만족이 웰니스 요인을 통하여 삶의 질 향상에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 연구에서 체험경제이론을 적용하였는데, 교육적 체험과 일탈적 체험이 여가 만족에 유의한 긍정적 영향을 주는 반면, 오락적 체험과 심미적 체험을 영향을 주지 못했다. 여가 만족은 사회·정서적, 신체적, 지적·정신적 3가지 웰니스 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치나 삶의 질에는 영향을 미치지 못했다. 하지만 3가지 웰니스 요인들은 모두 삶의 질에 유의한 정(+)의 효과를 나타냈는데, 숲 체험을 찾는 방문객은 신체 운동을 선호하고 이에 따른 여가 만족이 웰니스 요인에 영향을 주며 이는 다시 삶의 질에 영향을 끼치는 것으로 유추되었다.

김유경(2019)은 항공기 탑승이전과 이후의 서비스 품질과 체험요인이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향을 조사하였는데, 탑승 전 서비스 품질인지는 일탈적 체험과 심미적 체험에 유의한 정(+)의 영향을 주었고 탑승 후 서비스 품질인지는 4가지 체험요인에 정(+)의 영향을 미쳤다. 만족에는 교육적 체험을 제외한 3가지 요인들이 영향을 미쳤는데, 만족도는 구매의도의 선행조건으로 나타났다. 따라서 승객 만족도 및 구매의도를 높이기 위해서는 탑승 전보다는 탑승 후 서비스를 개선하고 강화하는 것으로 해석되었다.

이주희·이충기(2020)는 미술 퍼포먼스 공연 ‘페인터즈’ 관람객을 대상으로 4가지 체험경제 요인이 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 일탈적 체험은 지각된 가치

에 유의적 영향을 미치지 못했는데, 이는 75분의 공연 시간이 현실 도피적 만족감을 채우지 못하는 것으로 해석되었다. 공연 관람의 오락적·심미적·교육적 체험요소가 높을수록 지각된 가치를 높이고 이는 만족도를 높여주는데, 궁극적으로는 재방문 및 추천 의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과로 공연내용의 품질을 높이고 지각된 체험 가치를 높여 재방문 및 타인 추천할 수 있도록 하며, 공연환경 개선을 위해 정부의 재정적·행정적 운영지원이 꼭 필요하다고 주장하였다.

여정경(2015)은 한국 방문 중국 관광객의 한류 공연 참가를 체험경제에 대비하여 한류 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 한류 공연의 일탈적 체험이 인지적 및 감정적 태도에 유의한 정(+)의 효과를 나타냈는데, 이는 일상을 벗어난 현실 도피적 체험은 긍정적인 감정 효과를 유발한 것으로 해석되었다. 심미적 체험은 인지적 태도에는 유의한 효과를 전해주는 반면 감정적 태도에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 교육적 체험은 감정적 태도에만 유의한 영향을 미쳤는데, 한류 체험을 통한 인지적 태도는 추천 의도에 영향을 미쳤고 감정적 태도는 재방문 의도에 영향을 미쳤다. 지속 가능한 한류 공연을 유지하고 외국 관광객의 재방문을 높이기 위해서는 한류 공연이 주는 재미, 기쁨, 즐거움, 흥미, 호감 등의 감정적 요인을 높이고 물리적 환경과 제도적 개선을 통한 인지적 태도를 높여야 한다고 주장하였다.

김진석 외(2018)는 Schmidt(1999)의 체험 마케팅의 5가지 전략적 모듈체형을 바탕으로 서울지역 3곳 스포츠 브랜드 플래그십스토어 내부 공간 활동과 체험의 특성을 연구하였다. 각각 측면에서는 1곳이 시각적 요소를 부각하여 잘 활용되었으나, 다른 2곳은 차별화되지 못하였다. 감성 측면에서 공간 분위기 및 편의성 등 모든 곳이 잘 활용되고 있었고, 인지 측면에서는 접근성 및 정보제공 등의 요소가 높게 평가되었다. 행동 측면에서는 고객 참여 유도 및 브랜드 홍보 등을 통하여 적절하게 운영되었다. 관계 측면에서는 공간 운영 및 고객과 상호작용 등을 통하여 운영 효과를 높이고 있었다.

전유나·윤동식(2019)은 국내외 패션 플래그십 샵 중 브랜드 이미지가 확고하고 선호도가 높은 10곳을 선정, Schmidt(1999)의 체험 마케팅의 모듈을 바탕으로 상호 관계성에 관하여 연구하였다. 샵 파사드(정면)는 인지, 감각, 감성 마케팅이 적용되었으나 행동 및 관계 마케팅은 적용되지 않았다. 판매 공간에서는 5가지 모듈이 모두 적용되었고 연결공간은 관계 마케팅 외에는 모두 적용되었다. 이벤트 공간은 5가지 모듈 모두 적용되었으나 휴식공간에서는 인지, 감각, 감성, 행동 마케팅이 적용되었다. 결과적으로 조사된 플래그 샵에서는 인지, 감각, 감성, 행동 마케팅은 대다수가 적용되고 있으나 관계 마케팅은 미흡한 것으로 나타나 개별적 체험이 공유적 체험보다 우선하는 것으로 해석되었다.

## 2.2. 국가 이미지

목욕한 외(2016)는 중국 한류 콘텐츠 소비자 대상으로 한류 체험이 국가 이미지에 미치는 영향과 국가 이미지가 한국제품 구매의향에 미치는 영향을 조사하였다. 가요, 드라마, 영화, 음식, 화장품 5가지 한류 콘텐츠 중에서 영화를 뺀 나머지는 유의한 수준에서 국가 이미지에 영향을 미쳤는데 그중 음악이 가장 큰 영향을 미쳤다. 그리고 국가 이미지는 한국제품 구매의향과 방문의향에 유의한 수준에서 영향을 미쳤다. 이 연구를 통하여 한류체험이 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미쳐 문화 후광효과를 가져오음을 실증하였는데, 해외 한류 문화콘텐츠 소비가 소비에서 끝나는 것이 아니고 상당한 유발효과를 가져와 한국 문화관광 활성화 및 경제적 파급을 가져올 수 있음을 보여주었다.

강선아·이수범(2020)은 미국·아시아·남미·중동 8개 국가의 한국 드라마, 음악, 게임, 패션·화장품·성형 등을 경험한 한류 소비자를 대상으로 국가 이미지 및 한류 호감도 실증 연구를 하였는데, 한류로 인해 형성된 한국 이미지는 한국 식품 소비에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 국가 이미지는 한류 호감도 보다 한국 식품에 대한 태도에 더 영향을 미치는 것으로 결과되었다. 본 연구를 통하여 한류 소비는 국가 후광효과를 가져오며, 이는 다시 식품 등 다른 제품 소비에 영향을 줄 수 있는 것으로 해석되었다.

Kim & Jin(2016)은 1998과 2014년 사이의 한류 관련 정부 문화정책 및 대통령 연설을 분석하였는데, 한류는 한국의 이미지를 개선 시키고 국제 영향력 확장으로 수출증대 효과가 있는 것으로 나타났다. 국가 문화 및 문화상품은 국가 브랜드를 세우는 기본 토대가 되며 문화자산은 글로벌 사회에서 국가의 정체성을 나타내는데 국가 이미지를 개선하는 소프트 파워 역할을 하는 것으로 나타났다. 한국 정부는 국가 이미지 강화를 위해 문화상품 품질을 개선 시키는 한편, 경제부흥을 위하여 문화산업 제도 및 재정적 지원을 개선하고 구체화하였다.

Lee et al.(2020)는 고정 관념 모델(Stereotype Content Model)을 바탕으로 한류 브랜드 인지도와 한국 원산지 이미지와의 관계를 연구하였다. 베트남 한류 소비자를 대상으로 한 조사에서 브랜드 글로벌성 인식은 원산지 이미지 유능함과 따뜻함에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 브랜드 지역성 인식은 단지 원산지 이미지의 따뜻함에만 긍정적인 영향을 미쳤다. 그리고 원산지 이미지는 해외소비자 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이 연구에서 한류 브랜드 인식은 원산지 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 해외지역 한류 소비는 한국 이미지 개선으로 시키고, 궁극적으로는 한국제품 소비에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 것으로 해석된다.

Lee et al.(2015)은 한국 이미지를 매개효과로 한국 연예인, 드라마 및 음악 호감도가 한국 레스토랑 선호도에 미치는 영

향을 홍콩, 방콕, 시드니, 두바이 거주자 대상으로 실증 분석하였다. 연예인 호감도가 한국 이미지에 가장 큰 영향을 미쳤으며 다음은 TV 드라마가 영향을 미쳤는데, 음악은 한국 이미지 개선에 영향을 미치지 못했다. 그리고 한국 이미지는 한국 레스토랑 선호도에 유의적으로 긍정적 영향을 미쳤는데, 4개 도시 간 한류 소비의 한국 레스토랑 선호도에 미치는 영향은 서로 상이하였다. 홍콩은 3가지 한류 모두 한국 이미지에 영향을 미쳤고, 방콕과 시드니는 연예인과 TV 드라마가 영향을 미쳤지만, 두바이는 연예인 호감도만이 한국 이미지에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 외국인 대상으로 한국 레스토랑 활성화를 위해선 어떤 한류 콘텐츠를 활용해야 하는지 암시를 하고 있으며 특히 외국 지역 간 차별화된 전략이 필요함을 말해주고 있다.

이운영(2006)은 중국 내 한류가 국가 이미지 및 제품 구매 의사에 어떤 영향을 미치는지 조사하였는데, 한류 관심도는 남녀차이가 없었지만, 한류 접촉 빈도는 여성이 높았다. 한류 경험 전과 비교해 한국 이미지는 개선되었지만, 소득 수준별로 유의한 차이가 있었다. 소득 수준이 낮을수록 한국 이미지 개선 효과가 많았는데, 3개 그룹 중 최고소득층인 10만 위안 이상에서 한국 이미지 평균값이 가장 낮았다. 한국제품에 대한 평가도 마찬가지로 크게 개선되었는데 고소득계층에서는 상대적으로 선호도가 낮게 나타나 낮은 소득 그룹 소비자가 더 큰 원산지효과를 가진다는 기존 학설을 뒷받침하였다. 한류로 인한 제품평가에서는 개선이 있었지만, 제품구매 의사는 개선되지 못했는데, 이는 태도와 구매 사이에 가격 수용력이나 애국주의 등의 요인이 작용한 것으로 해석되었다.

이제홍(2015)은 베트남에서 영화, 드라마, K-pop 등 한류가 한국 이미지와 한국 화장품브랜드 이미지에 미치는 영향을 실증분석하였다. 분석에 따르면 영화, 드라마, K-pop은 국가 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 한류스타는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 화장품브랜드 이미지에 한류스타만이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 영화 등은 별다른 영향을 미치지 못하였다. 이는 한류스타가 화장품 광고에 직접 출현하여 화장품브랜드 이미지에 영향력을 미치기 때문으로 해석된다. 한국 국가 이미지가 화장품브랜드 이미지에 정의(+)의 영향을 미치지 못하고 한국 이미지와 별개로 화장품을 구매한다는 결과를 도출하였다. 화장품브랜드 이미지는 화장품 구매 의도에 유의적으로 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이 연구에 따르면 해외에서 국가 이미지를 개선하려는 정부 차원의 영화, 드라마, K-pop 등 한류 콘텐츠 육성 및 지원은 효과가 있을 것으로 예상되지만, 해외 진출하려는 화장품기업은 한류 스타를 적극적으로 마케팅에 활용하는 전략이 필요해 보인다.

Ahn(2014)은 인터넷으로 한국 유행문화를 소비하는 중국의 한류가 한국 국가 이미지에 어떤 영향을 주는지 연구하였는데, 전반적으로 상당한 긍정적 영향을 미치는 것으로 결과되었다. 한국 드라마, K-pop 및 오락프로그램 등의 한류를 소비

하는 계층은 20대가 10대보다 많았으며, 대학생이 고등학생보다 많았다. 드라마 시청은 대학생이 고등학생보다 많았는데, K-pop 소비에서는 학력 간 유의한 차이가 없었다. 한류 사용 동기와 사용 행동 분석에서는 한국문화와 스타를 갈망하는 그룹과 온전히 몰입하는 그룹이 유의적으로 가장 많이 한국 이미지 개선에 정(+)의 영향을 미쳤고 그 뒤로 열성 참여 그룹과 휴식목적 그룹 순으로 긍정적 영향을 미쳤다. 한류 스타 갈망 그룹과 드라마 및 오락프로그램 선호는 유의적 정(+)의 관계가 있으나 K-pop과는 별 관계가 없었다. 하지만 휴식목적 그룹과 K-pop 정취와는 유의적 정(+)의 관계가 있었다.

### 2.3. 화장품 구매의도

Park(2015)은 구글 트렌드 분석에서 한국 드라마를 대리변수로 활용하여 세계 74개국을 대상으로 화장품 수출과의 관련성을 조사하였다. 74개국 대상에서는 한류와 화장품 수출의 연관성이 있었으나 그 정도는 약했고, 아세안 9개국으로 한정하면 매우 강한 연관성이 있었다. 2004-2014년 사이의 조사에서 한국 드라마 키워드는 일본과 중국의 것보다 훨씬 많이 검색되었으며, 실제 동남아시아에서는 매우 가파른 화장품 수출증가가 이루어졌다. 이 연구에서는 아세안 국가 외에도 화장품 수출을 장려하기 위해서 해당 지역과 자유무역협정(FTA)체결과 페이스북이나 인스타그램과 같은 SNS 화장품 광고 강화를 제안하였다.

양희순 외(2017)는 중국과 베트남 현지 소비자 대상으로 드라마와 음악과 같은 한류가 얼마나 한국 화장품 구매 의도에 영향을 미치는지 실증분석하였는데, 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그 밖에도 일상생활과 관련 있는 물질주의 및 한국 화장품 신뢰도와 관련된 지각된 품질은 화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향 미치는 것으로 나타났으며, 자국산 애용 등의 자민족 중심주의는 구매의도에 유의하게 부(-)의 영향을 미쳤다. 중국과 베트남 국가별 조사에서는 한류가 베트남에서는 유의적으로 영향을 미쳤지만, 중국은 유의하지 못하였다. 지각된 품질 항목에서는 중국 소비자가 베트남 소비자보다 2배 정도 높은 한국 화장품 구매의도를 보였으며, 자민족 중심주의에서는 중국에서만 부(-)의 영향을 미쳤다. 한류를 지역적으로 구분하고 활용하여 한국 화장품 판매를 높이기 위한 전략은 베트남이 중국보다 우선시 된다고 해석될 수 있다. 그리고 해외 화장품 판매에 있어서 한가지 판매전략보다는 소비 특성과 한류 등의 문화적 특성화를 고려한 차별적 전략 수립이 필요하다.

정민지 외(2018)는 인터넷 구매 비율이 높은 중국 소비자의 한류 및 화장품 제품 이미지가 해외직구를 통한 한국 화장품 구매에 관한 영향을 연구하였는데, 한류는 화장품 제품 이미지와 한국 온라인 쇼핑물 관련 지각된 편의성에 영향을 미치는 것으로 결과하였다. 하지만 한류 및 제품 이미지가 해외직구구매에는 유의적 영향을 미치지 않았다. 이는 해외직구를

통한 한국 화장품 구매의 낮은 현실을 반영하고 있는데, 중국 소비자들은 일반적으로 한국 화장품과 의류를 자국 온라인 플랫폼을 이용하여 구매하고 있었다. 따라서 해외직구 한국 화장품 구매를 촉진하기 위해서는 국내 온라인 쇼핑물의 유용성에 대한 인식과 지각을 높여야 하는 것이 필요해 보였다.

찬티바오엔 외(2020)는 베트남 소비자를 대상으로 K-Pop, K-Drama, K-Sport, K-SNS의 한류가 한국 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 조사하였다. K-Pop, K-Drama, K-SNS는 한국제품 이미지에 유의적 정(+)의 영향을 미쳤으나 K-Sport는 유의한 영향이 없었다. 한국 화장품 제품 이미지는 제품 태도에 긍정적 영향을 미쳤고 이는 다시 한국 화장품 구매 의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이 결과를 통하여 한국 화장품 기업은 화장품이 품질 높은 상품이라는 인식을 높이고 소비자에게 영향을 줄 수 있는 SNS 활용 및 K-Pop 공연과 K-Drama 제작 후원이나 광고를 통해 효율적인 마케팅의 필요성을 확인하였다.

Putri(2021)는 TV-쇼 및 K-pop 등의 한류가 유행하는 인도네시아 소비자 대상으로 글로벌소비문화적응(Acculturation to Global Consumer Culture)이론을 바탕으로 한국 화장품브랜드 태도 및 구매 의도에 관한 연구를 수행하였다. 한류 및 화장품 마케팅 접근이 비교적 쉬운 대도시에서 글로벌 소비성향과 인지된 가치는 높았으며 한국 화장품브랜드 태도와 구매 의도와 유의적 관계가 있었다. 이 연구에서는 한국 화장품 기업은 한류에 영향력이 있는 스타를 TV나 온라인 노출을 통하여 화장품 구매를 높일 수 있다고 보았다. 인도네시아 문화 특성상 구전효과를 강조하였는데, 친구나 가족이 화장품 구매에 영향력을 행사할 수 있다 보았다. 그리고 한국 화장품 기업은 한국 드라마나 TV 프로그램을 한국 대중문화 게이트웨이로 활용하여 한국제품 가치 인식을 높이고 구매 의도 결정에 유리한 상황을 만들 수 있다고 결론지었다.

Muskitta et al.(2022)는 인도네시아 남성 소비자를 대상으로 한류 현상이 스킨케어 제품 구매 결정에 미치는 영향을 조사하였는데, 한류는 브랜드 신뢰도와 연예인 추종에 유의적으로 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이 두 가지는 모두 제품구매 결정에 유의적 정(+)의 영향을 미쳤다. 하지만 한류의 직접적인 구매 결정 의사에는 유의적 관계가 없는데, 이는 브랜드 신뢰도와 연예인 추종은 매개효과를 통해 스킨케어 제품구매 결정에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 인도네시아에서 한국 화장품 판매를 활성화하기 위해서는 한국 드라마나 K-pop에 화장품 노출을 시켜 신뢰도를 높이거나 유명 연예인을 출현시켜 긍정적인 인상을 심어주는 전략이 필요하다고 제안하였다.

Kim & Loo(2017)는 한국 드라마와 K-pop이 인기 있는 말레이시아를 대상으로 화장품을 중심으로 뷰티 트렌드 한류효과 분석을 하였다. 2012~2017년 사이 구글 트렌드 분석에서 한국 화장품브랜드의 인기는 날로 높아졌는데, 말레이시아인들의 미백화장품 선호도가 높았다. 이곳 소비자들은 한국 드라마와

K-pop에 영향을 받아 한국 메이크업과 패션 스타일을 따라하거나 관련 제품에 관심이 많았다. 한국에서 유행하는 메이크업 스타일은 한류를 통해 말레이시아에 확산 효과를 창출하였고 궁극적으로는 한국 화장품 소비가 활성화되는 계기가 되었다.

Park et al.(2022)은 인도네시아와 말레이시아 소비자를 대상으로 한류의 매개효과를 통하여 이슬람 종교 태도가 한국 화장품구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 내적 종교(Intra Religiosity) 유형은 한류 참가에 유의한 관계가 없었으며, 나이가 들면 참가가 떨어질 수 있다는 완화 효과도 없었다. 말레이시아의 외적 종교(Inter Religiosity) 유형과 한류 참가는 유의한 정(+)의 관계가 있으나 인도네시아에선 관련이 없었으며, 나이의 매개효과는 인도네시아에선 유의하게 작용하였으나 말레이시아에선 없었다. 한류 참가는 한국 화장품 구매에 유의한 긍정적 효과를 나타냈지만, 나이의 매개효과는 존재하지 않았다. 결과적으로 한류는 말레이시아에서 내적 종교 유형과 한국 화장품 구매 의도 사이에 온전한 매개 효과가 있지만, 인도네시아에선 부분적 매개 효과가 있었다. 이슬람 국가대상 한류 활용 화장품 마케팅전략 수행에는 이러한 종교 및 지역적 특성을 반영할 수 있다.

Son & Kjboonchoo(2016)는 태국 방콕 및 촌부리 거주 여성 대상으로 한류가 한국 이미지 및 화장품 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 한국 드라마를 통한 연민(Sympathy)과 공감(Empathy), 그리고 유명 연예인의 매력(Attractiveness)요소는 한국 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 한국 이미지는 브랜드 인지도, 브랜드 자산 및 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 한국 드라마의 연민과 공감은 한국 이미지와 구매 의도에 상당한 영향을 미쳤지만 평균치는 5점 만점에 각각 3.32와 3.22로 만족할 만한 수준은 아닌 것으로 나타났다. 따라서 두 요소의 만족도를 높이기 위해서는 시청자의 감성과 일치하는 콘텐츠 구성과 드라마 상황을 쉽게 이해할 수 있는 배경 설정 등의 개선이 필요해 보였다. 유명 연예인의 매력이 한국 이미지와 구매의도에 상당한 영향을 미치고 있어, 화장품 기업은 유명 연예인의 한국 드라마 출현 후원을 마케팅전략으로 구사할 수 있다.

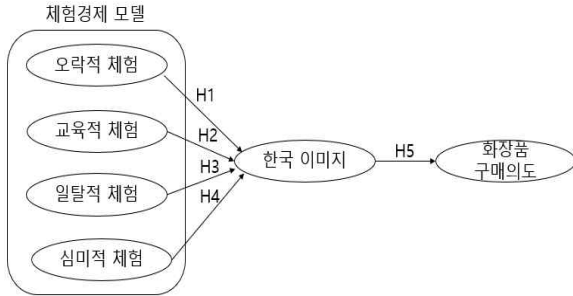
### III. 연구 방법

#### 3.1. 연구 모형 설계

본 연구는 관광, 치유, 공연 등의 분야에서 많이 활용되는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제 모델에 근거로 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험 및 심미적 체험이 한국 이미지에 미치는 영향과 한국 이미지가 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위한 연구모형으로 설계하였다.

### 3.2. 연구가설

가설은 <그림 1>의 연구 모형을 기본으로 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

#### 3.2.1. 체험경제와 한국 이미지

신현식·전영록(2022)은 Pine & Gilmore(1998) 체험경제이론을 바탕으로 지역축제 참가를 대상으로 축제 체험과 지역 이미지와의 관계를 분석하였다. 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험 모두 지역 이미지에 유의수준에서 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이중 교육적 체험이 가장 큰 영향을 미쳤다.

유은정 외(2020)는 부산 원 아시아페스티벌 참가 경험이 있는 중국인을 대상으로 공연 체험요소가 도시브랜드에 이미지에 미치는 영향을 실증분석하였다. 교육적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험 및 심미적 체험의 4가지 하위요인 모두 도시브랜드 이미지에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미쳤다.

강상국 외(2023)는 강원도 어촌체험프로그램에 참가한 20-40대 세대를 대상으로 체험의 4가지 요소가 지역 애착심, 어촌 이미지, 만족도에 미치는 영향을 조사하였는데 교육적 체험만이 지역 애착심에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 지역 애착심은 다시 지역 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

박인실·유영주(2016)는 K-Pop댄스를 체험한 외국인 학생 대상 한국문화 만족도와 한국 이미지에 관한 연구에서 K-Pop댄스 체험 하위항목 중 오락적 체험만이 유의한 수준에서 한국문화 이미지에 긍정적 영향을 미쳤다. 한국문화 만족도 하위항목에서는 교육적 만족 항목만 한국문화 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

장건하 외(2022)는 2022년 고양 서계태권도품새선수권대회 외국 관람객을 대상으로 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제를 변형한 심미성, 플로우, 평가, 판타지, 선수개성, 선수매력성의 5가지 체험요소로 설문 조사를 진행하였는데, 심미성, 선수매력성, 평가는 국가 이미지에 유의적 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

체험경제이론기반 체험이 이미지에 미치는 영향 관련 실증 연구에서 4가지 하위요소 모두 이미지에 유의한 수준에서 영향을 미치는 연구결과도 있지만, 다른 연구에서는 일부만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구가 위의 실증분석을 통

한 결과와 유사성이 있는지 확인하는 것은 학문적 의미가 있을 것이다.

위의 연구를 토대로 체험경제 4가지 하위요소가 국가 이미지에 미치는 영향의 가설을 구성하였다.

**가설 1: 오락적 체험은 한국 이미지에 영향을 미칠 것이다.**

한류체험을 통해 얻을 수 있는 오락적 체험은 소비자에게 즐거움과 유쾌함을 주는데 이는 한국이라는 국가 이미지 형성에 영향을 미칠 것이다.

**가설 2: 교육적 체험은 한국 이미지에 영향을 미칠 것이다.**

한류체험을 통해 한국이라는 이국적 문화와 사회생활을 간접 체험하게 되는데 새롭고 색다른 콘텐츠 학습을 통하여 한국 국가 이미지 형성에 영향을 미칠 것이다.

**가설 3: 일탈적 체험은 한국 이미지에 영향을 미칠 것이다.**

한류체험을 통해 일상생활을 벗어나 잠시 일상을 잊고 스트레스를 풀며 기분 전환 시키는 일탈적 체험은 한국 이미지 형성에 영향을 미칠 것이다.

**가설 4: 심미적 체험은 한국 이미지에 영향을 미칠 것이다.**

한류체험을 통해 매력적 분위기를 만들거나 기분이 좋아지고 감성도 풍부해지면서 이국적 정취를 느끼는 심미적 체험은 한국 이미지 형성에 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2. 한국 이미지와 화장품 구매의도

황용철·경동청(2012)은 중국 소비자를 대상으로 한국 국가 이미지가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 조사하였는데, 한국 국가 이미지는 중국 시장에서 한국 화장품에 대한 소비자 태도에 유의수준에서 정(+)의 영향을 미쳤으며, 또한 화장품 구매의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 국가 이미지는 현지 소비자 구매행동에 영향을 미친다고 수 있다.

굴루르 외(2016)는 카자흐스탄 소비자 대상으로 한국 국가 이미지를 경제력과 관련된 경제국가 이미지와 사회문화 관련 비경제국가 이미지로 나누어 한국 제품구매에 미치는 영향을 연구하였는데, 두 가지 이미지 모두 한국제품 선택에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미쳤다.

황낙건 외(2012)는 K-pop과 한국제품에 대한 경험이 있는 일본, 중국, 미주 지역 등 거주자 대상조사에서 K-pop과 K-pop 스타는 국가 이미지와 한국제품 구매의도에 유의적 수준에서 긍정적 영향을 미쳤는데, 국가 이미지와 한국제품 구매의도 또한 유의한 정(+)의 관계가 도출되었다.

이제홍(2015)은 베트남 소비자 대상 연구에서 한류는 화장품

브랜드 이미지에 유의수준에서 정(+)의 영향을 미쳤고 한국 이미지 또한 화장품브랜드 이미지에 유의한 수준에서 긍정적 영향을 미쳤으나 한국 이미지와 구매의도와 유의한 관계가 없었다.

이지나(2020)는 한국 방문 경험의 직접 한류체험은 없지만, 한국 드라마, 예능, 영화, 음악 등의 간접한류체험이 있는 중국 베이징과 상하이 지역대학생 대상으로 설문 조사하였는데, 간접한류체험은 국가 이미지와 제품 구매의도에 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미쳤고 국가 이미지 또한 제품 구매의도에 유의미하게 긍정적 영향을 미쳤다.

한국제품이나 한류 소비 경험이 있는 외국인 대상 실증연구에서 국가 이미지가 제품 구매의도에 유의수준에서 긍정적 영향을 미치기도 하지만 유의적 관계가 없는 경우도 있었다. 따라서 본연구에서 국가 이미지가 한국제품 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 것은 학문적으로 의미가 있을 것이다.

위의 연구를 바탕으로 한국 이미지가 화장품 구매의도에 미치는 영향의 가설을 구성하였다.

**가설 5: 한국 이미지는 화장품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

한류체험은 문화 후광효과를 창출하여 한국을 동경하고 선호하는 태도를 만들 수 있는데, 이는 화장품 제품구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

**3.3. 표본 및 자료수집**

본 설문자료는 한국 드라마·영화, 한국 가요 또는 한국 음식의 한류를 경험한 말레이시아와 필리핀 거주 여성 대상, 전문 Survey 컨설팅회사를 통하여 2022년 12월 온라인 설문으로 진행하였다.

한류 글로벌 확산의 전진기지로 활용되는 아세안 국가 중 말레이시아는 다양한 민족 구성과 다른 문화에 대한 소비구매가 높고 투명하며 선진화된 할랄 제도 및 관련 산업구조를 보유하고 있어, 중동 등 타 이슬람국가 진출의 교두보로 가능하다(한국콘텐츠진흥원, 2022a). 필리핀은 1억 1천만 명 인구와 영어사용이 원활해 트렌드 선도 및 타 문화권에 영향을 줄 수 있는데, 최근 주요 지상파 TV 채널이 갑작스레 종료되어 OTT 사용자가 급속히 증가하였고 K-Pop 등 한류가 빠르게 확산하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022b).

온라인 설문에는 국가별로 120명씩 참가했는데, 선행 설문답을 해야 다음으로 진행되는 방식으로 진행되었고 두 국가에서 총 240명이 참가하여 이들의 설문자료를 본 연구에 사용하였다.

**3.4. 변수의 조작적 정의**

본 연구에서는 체험경제의 4가지 요소인 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험 및 심미적 체험을 독립변수로, 한국 이미지를 매개변수로, 화장품 구매의도를 종속변수로 각각 설정하였다.

체험경제의 4가지 설문 항목은 (이상혁·허철무, 2021) 및 (안혜정·강순아, 2022)의 연구를 참고하였는데, 각각의 항목은 4가지 하위항목으로 만들어졌다. 세부항목은 한류체험에 적합한 내용으로 구성되었으며, 매우 그러함부터 전혀 아님까지 리커트 5점 척도를 사용하였다.

한국 이미지 설문 항목은 (Ahn, 2014) 및 (강선아·이수범, 2020)의 연구를 참조하여 작성하였는데, 문화 풍요성이 강조되었다. 5가지 설문으로 구성되었으며 리커트 척도 1~5점을 활용하였다.

한국 화장품 구매의도 설문 항목은 (난칸위·박재기, 2016)와 (찬티바오엔 외, 2020)의 연구를 참고하였는데, 하위항목 중 지속적인 정보수집의도 대신 우선구매의도를 추가하였다. 5가지 설문으로 구성되었으며 리커트 5점 척도를 활용하였다.

<표 2 > 설문 항목 구성

변수	세부항목	
오락적 체험	한류체험은 즐거움을 줌	1
	한류체험은 재미를 줌	2
	한류체험은 흥미를 줌	3
	한류체험은 매혹적임	4
교육적 체험	한류체험은 새로운 지식을 전달함	1
	한류체험을 통해 많은 것을 배움	2
	한류체험은 호기심을 자극함	3
	한류체험으로 현지일상을 배움	4
일탈적 체험	한류체험은 시간 가는 줄 모르게 함	1
	한류체험은 잠시 일상을 잊게 함	2
	한류체험은 일상스트레스를 해소함	3
	한류체험은 기분을 전환 시켜 줌	4
심미적 체험	한류체험은 매력적 분위기를 만들어 줌	1
	한류체험으로 기분이 좋아짐	2
	한류체험으로 감성이 풍부해짐	3
	한류체험으로 이국적 정취를 느낌	4
한국 이미지	한국은 문화가 풍부한 나라임	1
	한국은 매력적인 나라임	2
	한국에 대하여 좋은 감정을 가짐	3
	한국 여행을 희망함	4
	한국은 경제적 선진국임	5
화장품 구매의도	한국화장품 재구매의도	1
	한국화장품 지속구매의도	2
	한국화장품 우선구매의도	3
	한국화장품 구매 확대의도	4
	한국화장품 타인 추천의도	5



## IV. 실증 분석 결과

### 4.1. 인구통계학적 특성

본연구는 Amos 26을 활용하여 말레이시아와 필리핀에 거주하는 여성 중 아래 <표 3>의 한류 콘텐츠에서 한 가지 이상 경험자 대상으로 실증분석하였는데, 나이 구분에서는 20대 여성 105명(43.8%), 30대 여성 85명(35.4%), 40대 이상 50명(20.8%)이 참여하였다.

교육 항목에 있어서 대학 재학·졸 169명(66.3%)로 가장 많았는데 그 뒤로 대학원 재학·졸 49명(41.3%), 전문대 재학·졸 20명(8.3%), 고졸 이하 12명(5.0%)의 순이었다.

결혼 항목에서는 미혼이 141명(58.8%)로 기혼 99명(34.1%)보다 많았다.

직업은 직장인이 92명(38.3%)로 가장 많았으며 그 뒤로 전업주부 등 46명(19.2%), 자영업 및 전문직이 각각 36명(15.0%), 학생 30명(12.5%) 순이었다.

<표 3> 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
국가	말레이시아	120	50.0
	필리핀	120	50.0
나이	20대	105	43.8
	30대	85	35.4
	40대 이상	50	20.8
교육	고졸 이하	12	5.0
	전문대 재학·졸	20	8.3
	대학 재학·졸	159	66.3
	대학원 재학·졸	49	20.4
결혼 여부	미혼	141	58.8
	기혼	99	41.3
직업	직장인	92	38.3
	자영업	36	15.0
	전문직	36	15.0
	학생	30	12.5
	전업주부 등	46	19.2
월평균 가계소득	500불 이하	60	25.0
	500~1,000불 이하	61	25.4
	1,000~2,000불 이하	49	20.4
	2,000~4,000불 이하	30	12.5
	4,000불 초과	40	16.7

월평균 가계소득은 500~1,000불 이하가 61명(25.4%)로 가장 많았으며, 500불 이하 60명(25.0%), 1,000~2,000불 이하 49명(20.4%), 4,000불 초과 40명(16.7%), 2,000~4,000불 이하 30명(12.5%) 순이었다.

### 4.2. 탐색적 요인분석

<표 4>는 독립변수의 타당성과 신뢰도 분석을 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파 값의 결과를 얻었다. 요인분석은 배리맥스 회전법으로 진행하였고 적재요인은 모두 0.5를 넘는 것으로 나타나 적합한 것으로 판명되었다(조철호, 2014).

KMO검정은 표본의 적절성을 확인하기 위해 실시하는데 0.9 이상 경우 매우 양호하다 할 수 있으며, 본 조사에서는 0.949로 높은 편이었다. 고유값(eigen values)은 4항목 모두에서 1.0보다 큰 요인으로 추출되었고 4개 요인의 누적 설명력은 78.811%를 나타냈다. 유의확률이 0.000으로 결과한 Barlett의 구형성 검정도 요인분석에 적합한 것으로 결과하였다.

<표 4> 독립변수의 타당성 분석

설문항목	요인분석				신뢰성분석	
	1	2	3	4	항목삭제시 Cronbach α	Cronbach α
오락적 체험 2	.832	.243	.303	.209	.934	.954
오락적 체험 1	.822	.271	.290	.177	.936	
오락적 체험 3	.763	.285	.353	.229	.941	
오락적 체험 4	.750	.293	.394	.182	.939	
교육적 체험 1	.341	.826	.409	.117	.863	.877
교육적 체험 3	.333	.791	.315	.239	.866	
교육적 체험 4	.119	.744	.295	.111	.843	
교육적 체험 2	.383	.727	.226	.231	.856	
일탈적 체험 1	.288	.230	.784	.208	.849	.871
일탈적 체험 4	.274	.301	.772	.113	.829	
일탈적 체험 2	.337	.315	.770	.167	.847	
일탈적 체험 3	.443	.283	.757	.198	.815	
심미적 체험 2	.120	.339	.132	.856	.842	.877
심미적 체험 1	.378	.172	.132	.792	.837	
심미적 체험 4	.395	.228	.302	.783	.867	
심미적 체험 3	.402	.223	.321	.743	.812	
고유값	4.017	3.362	3.297	2.933		
분산설명(%)	25.107	21.012	20.609	12.083		
KMO	.949					
Barlett검정	3351.796(.000)					

<표 5>는 매개변수와 종속변수의 타당성 분석으로 요인분석 클론바흐 알파값 및 고유값이 적절하고 KMO값이 0.897로 양호한 것으로 나타났다. Barlett 검정 또한 0.000의 유의한 수준으로 적합한 것으로 나타났다.

<표 5> 매개변수 및 종속변수 타당성 분석

설문항목	요인분석		신뢰성분석	
	1	2	항목삭제시 Cronbach α	Cronbach α
한국 이미지 2	.871	.205	.869	.908
한국 이미지 3	.800	.241	.873	
한국 이미지 1	.786	.218	.895	
한국 이미지 4	.786	.220	.899	
한국 이미지 5	.758	.275	.900	

화장품 구매의도 1	.225	<b>.890</b>	.920	.939
화장품 구매의도 2	.246	<b>.888</b>	.920	
화장품 구매의도 3	.207	<b>.872</b>	.926	
화장품 구매의도 4	.204	<b>.854</b>	.931	
화장품 구매의도 5	.396	<b>.800</b>	.928	
고유값	3.981	3.751		
분산설명(%)	38.813	37.510		
KMO	.897			
Barlett검정	2046.541(.000)			

### 4.3. 집중타당성 및 판별타당성

<표 6>은 동일개념의 다중측도 일치도를 통하여 상관관계를 보는 집중타당성 분석으로, 지표개념을 올바르게 측정하고 있는지 살펴보았다. 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted) 0.5 이상이면, 그리고 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability) 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있어(배병렬, 2021) 본 연구에서는 조건을 충족하였다.

<표 6> 집중타당성 분석

요인	측정항목	표준화요인 적재량	AVE	CR
오락적 체험	오락적 체험 1	.915	.834	.953
	오락적 체험 2	.923		
	오락적 체험 3	.907		
	오락적 체험 4	.910		
교육적 체험	교육적 체험 1	.848	.735	.917
	교육적 체험 2	.900		
	교육적 체험 3	.855		
	교육적 체험 4	.824		
일탈적 체험	일탈적 체험 1	.705	.652	.882
	일탈적 체험 2	.683		
	일탈적 체험 3	.906		
	일탈적 체험 4	.866		
심미적 체험	심미적 체험 1	.850	.632	.872
	심미적 체험 2	.830		
	심미적 체험 3	.835		
	심미적 체험 4	.689		
한국 이미지	한국 이미지 1	.795	.651	.902
	한국 이미지 2	.913		
	한국 이미지 3	.878		
	한국 이미지 4	.760		
	한국 이미지 5	.746		
화장품 구매의도	화장품 구매의도 1	.929	.750	.937
	화장품 구매의도 2	.932		
	화장품 구매의도 3	.825		
	화장품 구매의도 4	.800		
	화장품 구매의도 5	.849		
Model Fit	x2(df)=694.986 (284), p=.000, x2/df=2.447, IFI=.931, TLI=.961, RMSEA=.076, CFI=.930, NFI=.921			
General Standard	Significance of x2=(p>.05), x2/df<3, IFI>0.9, TLI>0.9, RMSEA<0.1, CFI>0.9, NFI>0.8			

<표 7>은 서로 다른 개념 간에 측정치의 차이가 있어야 하는 것을 의미하는 판별타당성 분석으로 오락적체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험, 한국 이미지, 화장품 구매의도 측정요인의 AVE 제공근 값이 상관계수보다 큰 것으로 결과하여 적합한 것으로 나타났다.

오락적 체험과 교육적 체험 상관관계는 0.822로 가장 높았으며 그 뒤로 오락적 체험과 심미적 체험 0.771, 오락적 체험과 일탈적 체험 0.771의 순이었다.

<표 7> 판별타당성 분석

	오락적 체험	교육적 체험	일탈적 체험	심미적 체험	한국 이미지	화장품 구매의도
오락적체험	<b>.845</b>					
교육적체험	.822**	<b>.857</b>				
일탈적체험	.771**	.746**	<b>.808</b>			
심미적체험	.786**	.765**	.675**	<b>.795</b>		
한국이미지	.706**	.659**	.616**	.729**	<b>.807</b>	
화장품 구매의도	.574**	.626**	.519**	.617**	.652**	<b>.866</b>

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 4.4. 연구모형 및 가설검증

<표 8>은 구조방정식모델의 분석결과를 나타낸 것이며 유의도를 확인하기 위해서는 임계비(CR: Critical Ratio)를 사용하는데, H4를 제외하고는 모두 유의적 관계가 있었다. 따라서 가설 H1, H2, H3과 H5는 채택되었으나 H4는 기각되었다. H5의 표준화경로계수값이 0.568로 가장 높았고 H1 0.351, H3 0.334, H2 0.183 순이었다. 한국 이미지가 화장품 구매의도에 미치는 영향은 상대적으로 다른 경로보다 큰 것으로 나타났다.

연구모형의 적합지수는  $\chi^2(df)=733.455(288)$ ,  $p=.000$ ,  $\chi^2/df=2.547$ , IFI=.922, TLI=.911, RMSEA=.080, CFI=.929, NFI=.877으로 나타나 대체로 적합성이 확인되었다.

<표 8> 구조방정식모델 분석

가설	경로	표준화 경로계수	S.E.	C.R.
H1	오락적 체험→ 한국 이미지	.351	.081	4.172***
H2	교육적 체험→ 한국 이미지	.183	.067	2.061*
H3	일탈적 체험→ 한국 이미지	.334	.104	2.996**
H4	심미적 체험→ 한국 이미지	.079	.116	.684
H5	한국 이미지→ 화장품 구매의도	.568	.045	8.664***
Model Fit	x2(df)=733.455 (288), p=.000, x2/df=2.547, IFI=.922, TLI=.911, RMSEA=.080, CFI=.929, NFI=.877			
General Standard	Significance of x2=(p>.05), x2/df<3, IFI>0.9, TLI>0.9, RMSEA<0.1, CFI>0.9, NFI>0.8			

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 4.5. 연구모형효과

<표 9>는 연구모형 효과를 나타낸 것으로 총효과, 직접효과와 간접효과를 나타냈는데 간접효과의 유의도는 Amos 부트스트랩(Bootstrapping) 5,000개 샘플로 검정하였다.

한국 이미지는 오락적 체험과 화장품 구매의도 관계에서 간접효과 0.200( $p<0.01$ )가 유의적으로 있어 매개효과가 있음을 알 수 있다. 한국 이미지는 교육적 체험과 화장품 구매의도 관계에서도 간접효과 0.104( $p<0.05$ )가 유의적 수준에서 결과하였는데, 일탈적 체험과 화장품 구매의도 관계에서도 간접효과 0.190( $p<0.05$ )이 유의적으로 나타났다. 오락적 체험과 화장품 구매의도 관계에서 한국 이미지의 간접효과가 가장 컸다. 하지만 심미적 체험과 화장품 구매의도 관계에서는 유의한 간접효과가 없었다.

<표 9> 연구모형효과

경로	총효과	직접효과	간접효과
오락적 체험 → 한국 이미지 → 화장품 구매의도	.551**	.351**	.200**
교육적 체험 → 한국 이미지 → 화장품 구매의도	.267*	.183*	.104*
일탈적 체험 → 한국 이미지 → 화장품 구매의도	.524*	.334*	.190*
심미적 체험 → 한국 이미지 → 화장품 구매의도	.199	.079	.045

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

### 4.6. 조절효과

연구모형에서 두 집단 간 조절효과를 찾기 위한 방법으로 조절변수가 매트릭스변수 또는 비메트릭스변수인지 확인하는데 집단을 등간적으로 나누는 경우는 매트릭스변수로, 단순집단인 경우는 비메트릭스변수로 구분한다(배병렬, 2021). 국가 간 차이 확인을 위하여 비메트릭스변수 방식으로 활용하였는데, 조절효과 도출을 위해 자유모델(Unconstrained Model)과 제약모델(Constrained Model)을 구하였다. 자유모델과 제약모델의 카이제곱값(CMIN)은 각각 1174.955과 1185.538로 두 모델 차이는 10.583이었으며 유의수준이  $p<0.05$ 으로 나타나 국가에 따른 조절효과가 <표 10>과같이 확인되었다. 즉 두 국가 간 모델 경로의 차이가 있었다.

<표 10> 조절효과 모델 비교

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho 2
자유모델	5	10.583	.040	.002	.002	.000	.000
제약모델							

Execution time summary: Minimization 0.77, Miscellaneous 52.231, Bootstrap 41.717, Total: 94.025

<표 11>은 말레이시아의 조절효과를 보여주고 있는데 일탈적 체험과 한국 이미지, 그리고 한국 이미지와 화장품 구매의도 관계에서 유의적 수준의 긍정적 관계가 있었다.

<표 11> 조절효과(말레이시아) 분석

구분	비표준화 계수	S.E	C.R.	P
오락적 체험 → 한국 이미지	.127	.110	1.149	.251
교육적 체험 → 한국 이미지	-.015	.102	-.148	.882
일탈적 체험 → 한국 이미지	.548	.208	2.637	.008
심미적 체험 → 한국 이미지	.079	.178	.445	.656
한국 이미지 → 화장품 구매의도	.626	.132	4.744	***

<표 12>는 필리핀의 조절효과를 보여주고 있는데 오락적 체험과 한국 이미지, 교육적 체험과 한국 이미지 및 한국 이미지와 화장품 구매의도 관계에서 유의적 수준의 긍정적 관계가 있었다.

<표 12> 조절효과(필리핀) 분석

구분	비표준화 계수	S.E	C.R.	P
오락적 체험 → 한국 이미지	.500	.133	3.757	***
교육적 체험 → 한국 이미지	.250	.092	2.704	.007
일탈적 체험 → 한국 이미지	.175	.115	1.528	.127
심미적 체험 → 한국 이미지	-.091	.173	-.523	.601
한국 이미지 → 화장품 구매의도	.920	.126	7.327	***

말레이시아에서는 오락적 체험과 교육적 체험은 한국 이미지에 유의한 영향을 미치지 못하였고, 필리핀에서는 일탈적 체험이 한국 이미지에 유의적 영향을 미치지 못했다.

한국 이미지가 화장품 구매의도에 미치는 영향은 두 나라에서 모두  $p<0.001$ 의 유의수준이었으나 필리핀이 말레이시아보다 영향력이 높았다.

## V. 결론 및 시사점

### 5.1. 연구결과

본 연구의 실증분석은 한류가 유행하고 있는 동남아 두 국가를 대상으로 진행하였으며, 한류가 한국 이미지에 영향을 미치고 한국 이미지는 화장품 구매의도에 영향을 미치는 경로에 대하여 탐색하였다. 해외에서 한국 드라마·영화, 한국 가요, 한국 식품 등의 한류체험이 문화 후향효과를 가져와 국가 이미지를 개선하고 호감도를 가지는 것뿐 아니라 화장품을 포함한 한국제품에 대한 태도나 구매의도가 높아진다는 기존 연구와 비교할 수 있었는데, 대체로 그 결과를 뒷받침하였다.

해외지역의 한류 소비를 체험경제를 활용하여 한국 이미지와 화장품 구매의도를 분석한 실증연구는 거의 이루어지지

않았는데 본 연구는 학술적으로 의미가 있다고 말할 수 있다. 체험 경제이론 중 어떤 측정요소가 가장 영향을 많이 미쳤고, 국가 간에도 유의한 차이가 있는지에 대한 연구는 해외 한류 확산을 통한 화장품 현지판매 증진목적의 마케팅 정책 등에 반영할 수 있다.

오락적 체험의 한국 이미지 관련 표준화 경로계수는 0.351이며  $p < 0.01$  유의한 수준으로 나타났는데, 한류체험의 즐거움·재미·흥미·매혹 등과 관련된 오락적 체험은 한국 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

교육적 체험의 한국 이미지 관련 표준화 경로계수는 0.183으로  $p < 0.05$  유의수준에서 영향을 미치는 것으로, 지식·배움·호기심·일상 등과 관련된 교육적 체험은 한국 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 결과하였다.

일탈적 체험의 한국 이미지 관련 표준화 경로계수는 0.334로  $p < 0.05$  유의수준에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 시간·일상·스트레스·기분 등과 관련된 일탈적 체험은 한국 이미지에 긍정적 영향을 미쳤다.

심미적 체험은 한국 이미지 관련 표준화 경로계수는 0.079였지만 유의한 수준이 아니었는데, 매력·기분·감성·이국 등과 관련된 심미적 체험은 유의한 영향을 미치지 못했다. 심미적 체험은 체험자가 수동적으로 참여하는 주변환경과 관계를 의미하는데 시각이나 분위기를 통한 전반적 몰입도가 낮아 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 해석될 수 있다.

심미적 체험은 한류 내용의 외적 구성배경이나 출연자 의상 및 무대 등의 물리적 환경에 몰입하는 것을 의미하므로, 두 국가에 진출하는 한류 콘텐츠 심미적 체험의 긍정적 영향을 높이기 위해서는 한국 고유의 아름다운 자연이나 감성적 구성 공간 노출, 출연진의 트렌디하고 예술적 요소가 가미된 의상 등과 같은 미적 요인을 높이는 방안을 고려해야 할 것이다.

한국 이미지의 화장품 구매의도 관련 표준화 경로계수는 0.568로  $p < 0.001$  수준이었었는데, 한류체험의 문화 후광효과로 생성되는 한국 관련 문화·매력·감정·여행·선진국 등의 한국 이미지는 측정변수 중 화장품 구매의도에 가장 높은 영향을 미쳤다.

한국 이미지의 간접효과는 오락적 체험과 화장품 구매의도 관계에서 0.200으로  $p < 0.01$ 수준에서 유의적 나타났으며 일탈적 체험은 화장품 구매의도 관계에서 0.190으로  $p < 0.05$ 수준에서, 그리고 교육적 체험은 화장품 구매의도 관계에서 0.104로  $p < 0.05$ 수준의 순서였지만, 심미적 체험은 별다른 간접효과를 나타내지 못했다.

조절효과를 통해 국가별 경로의 차이점을 알아보았는데 말레이시아는 체험경제 변수 중 일탈적 체험만이 한국 이미지에 유의한 수준에서 영향을 미쳤지만, 필리핀에선 오락적 체험과 교육적 체험이 한국 이미지에 유의한 수준으로 영향을 미쳤다. 일탈적 체험은 체험자의 참여 정도가 4가지 하위요소 중 가장 높은 것으로, 주어진 환경에 몰입하거나 함께 하고자

하는 한류 소비자의 능동적 행동이 말레이시아에서 필리핀에서보다 컸다고 해석된다. 오락적 체험은 체험자가 느끼는 오감의 쾌감이 높지만, 주변환경과 연계가 낮은 특징을 가지고 있는데, 소비자의 이러한 수동적 행동이 필리핀에서 말레이시아에서보다 컸다고 할 수 있다. 교육적 체험은 지식습득과 자부심을 고취하지만, 주변환경과 연계가 낮은 성향을 지니고 있는데, 소비자의 능동적 행동이 필리핀에서 말레이시아에서보다 컸다고 해석된다.

한국 이미지가 화장품 구매의도에 미친 영향은 두 국가에서 모두 유의적 수준에서 영향을 미쳤으나 필리핀에서의 영향이 말레이시아보다 컸다. 필리핀 사회는 단기지향적 문화특성을 가지고 있어 타 국가보다 소비성향이 높은 편인데(신인용·김현호, 2020), 말레이시아 대비 필리핀에서 한국 이미지가 화장품 구매의도에 크게 영향을 미친 것으로 해석될 수 있다.

## 5.2. 연구시사점

본 연구를 통하여 말레이시아와 필리핀 등 동남아국가에 대한 한국 이미지 제고를 위한 한류 정책과 한국 화장품 판매 확산을 위한 접근에는 체험경제의 특정 요인 및 지역별 특성을 고려한 전략 수립이 필요해 보인다.

4가지 체험경제 변수 중 오락적 체험이 유의한 수준에서 한국 이미지에 가장 크게 긍정적 영향을 미쳤는데, 이는 한류 콘텐츠 스토리 구성이나 전개에 있어서 현지인이 공감하고 쉽게 이해할 수 있어야 한다. 그리고 예상할 수 없는 반전으로 흥미 등을 유발하는 소재 개발과 재미와 즐거움을 주는 콘텐츠 구성이 필요하다고 해석된다.

일탈적 체험 또한 유의한 수준에서 한국 이미지에 큰 영향을 미쳤는데, 한류 콘텐츠의 일탈적 요소를 강화하기 위해서는 현지와 차별화된 한국적 배경과 분위기를 연출하고 일상의 스트레스를 해소할 수 있는 익사이팅하고 스틸 있는 프로그램의 개발과 연계가 필요해 보인다.

교육적 체험도 유의한 수준에서 한국 이미지에 긍정적 영향을 미치고 있는데, 한국 관련 새로운 지식과 규범 또는 가치관을 전달하고 한국 지역을 간접 경험하여 호기심을 높일 수 있는 콘텐츠 구성으로 교육적 체험 효과를 높일 수 있다.

심미적 체험은 한국 이미지에 유의한 수준에서 영향을 미치지 못했는데, 한류의 미적·감성적 측면을 강조하거나 이러한 요소에 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠를 접목하여 한국 이미지에 긍정적 영향을 미칠 수 있도록 개선해야 한다.

한국 이미지는 화장품 구매의도에 체험경제 변수보다 크게 영향을 미치고 있는데, 국가적으로 적극적인 한류 활성화 정책을 통하여 이미지 개선할 필요가 있다. 현지의 활발한 한류 체험을 통한 긍정적 평가는 화장품 구매의도를 높일 수 있고, 이로 인한 한국 화장품 해외수출효과는 국내 경제 활성화에 이바지할 것이다.

한국 이미지 개선을 통한 화장품 판매 활성화 전략은 국가

간 특성을 고려할 수 있는데 말레이시아에선 일탈적 체험이 유의한 수준에서 긍정적 영향을 미치지만, 필리핀에서는 오락적 체험과 교육적 체험이 유의한 수준에서 긍정적 영향을 미쳤다. 한국 이미지를 높이기 위한 한류 고려에서 있어서 말레이시아는 일탈적 체험 영향이 큰 콘텐츠의 구성이 필요하며, 필리핀에서는 오락적 체험과 교육적 체험 영향이 큰 콘텐츠 구성이 필요해 보인다.

조절효과에서 한국 이미지는 두 국가에서 유의한 수준에서 비교적 높은 영향력을 미쳤지만, 필리핀에서 영향력이 더 컸다. 이러한 결과는 동일 한류 콘텐츠일지라도 국가 간 체험이 미치는 영향이 같지 않아 국가 이미지 개선이나 현지 화장품 판매에 영향을 미치기 위한 목적의 한류 콘텐츠 내용구성은 국가에 따라 달라지거나 차별화해야 할 것이다.

다음 연구에서는 학력, 소득, 한류체험 횟수와 같은 인구통계학적 요인과 다른 변수들과의 관계 등 폭넓은 연구를 통하여 한류가 미치는 다양한 효과 규명이 필요해 보인다. 그리고 한류의 전반적인 국가 이미지 및 화장품 구매의도 영향을 파악하기 위해선 더 많은 국가를 대상으로 연구할 필요가 있다.

## REFERENCE

- 간볼드간돌람·장형유(2020). 몽골 소비자의 한국화장품 선택속성이 브랜드 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향: 광고매체와 만족유형의 조절효과 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(10), 134-145.
- 강상국·이재석·윤미경(2023). MZ세대 방문객의 어촌체험관광객이 지역애착, 어촌 이미지, 체험만족도에 미치는 영향: 강원지역 어촌체험마을을 중심으로. *관광연구저널*, 37(2), 19-30.
- 강선아·이수범(2020). 한류소비자가 지각한 국가이미지, 한류호감도, 심리적 거리 태도 및 K-Food 수용의도에 미치는 영향: 8개국을 대상으로. *한국조리학회지*, 26(5), 42-54.
- 굴루르·이춘수·예동근(2016). 한국 국가이미지와 한류의 영향에 따른 한국 제품 구매의도 분석: 카자흐스탄 소비자를 대상으로. *동북아문화연구*, 48, 379-397.
- 권태홍(2023.03.20). *화장품 수출, 한류 붐 인기와 비례.. 베트남 54% ↑ UAE 57% ↑*. CNC News, Retrieved from [www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=7990](http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=7990).
- 김유경(2019). 항공기 탑승 전·후 서비스품질에 대한 지각과 체험요인이 만족 및 구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 33(12), 33-45.
- 김은영·김정훈·성열홍(2019). 브랜드 서비스 강화를 위한 챗봇 CUI 체험 사례 연구-Bernd Schmidt의 체험 마케팅을 중심으로. *상품문화디자인학연구*, 56, 237-251.
- 김진석·신동준·김주연(2018). 스포츠 브랜드 플래그쉽스토어의 체험 특성에 관한 연구. *한국공간디자인학회논문집*, 13(5), 289-299.
- 난칸위·박계기(2016). 한국산 화장품 소비가치와 국가이미지가 미얀마 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한류의 조절효과를 중심으로. *대한경영학회지*, 29(9), 1461-1482.
- 목옥한·윤성준·장진(2016). 한류 문화콘텐츠 체험이 한국제품의 구매의향 및 방문의향에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅논집*, 24(34), 43-61.
- 문화체육관광부(2022). *윤석열 정부, 한류 콘텐츠의 매력을 세계로 확산한다*. Retrieved(2023.02.15.) from [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq](https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq).
- 박인실·유영주(2016). K-pop댄스의 체험이 한국문화 만족도와 한국에 대한 이미지에 미치는 영향: 한국문화체험 프로그램에 참여한 외국인 학생들을 대상으로. *한국무용과학회지*, 33(2), 41-52.
- 배병렬(2021). *Amos 27 구조방정식모델링*. 서울: 도서출판 청담.
- 송학준(2013). 2012 여수엑스포 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향: 체험경제 이론을 중심으로. *호텔경영학연구*, 22(6), 159-174.
- 식품의약품안전처(2022). *작년 화장품 수출실적 역대 최고... 무역수지 흑자도 9조원 첫 돌파*. Retrieved(2022.2.10.) from <https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156515361>.
- 신인용·김현호(2020). 소득형태와 원천에 따른 소비행태 비교: 일본, 필리핀, 한국. *국제지역연구*, 24(2), 53-72.
- 신현식·전영록(2022). 지역축제 체험이 지역 이미지 및 지역 애호도에 미치는 영향연구: 영주한국선비문화축제를 중심으로. *관광연구저널*, 34(4), 147-164.
- 안중숙·이정만(2012). 심리적 문화체험이 직무성공에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 16(5), 74-87.
- 안혜정·강순아(2022). 치유체험프로그램이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 체험비용과 체험시간을 중심으로. *벤처창업연구*, 17(3), 183-200.
- 양희순·전병호·정민지(2017). 소비자 특성, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자와 베트남 소비자 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 18(2), 173-192.
- 여정경(2015). *한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향 중국인관광객 중심으로*. 박사학위논문, 경대학교 대학원.
- 우지에·허찬국·손복래(2016). 모형에서 추정된 한류 대리변수와 소비재 수출과의 관계 분석. *한국경제연구*, 34(4), 91-119.
- 유은정·도몽원·윤지환(2020). 공연축제의 체험요인이 도시브랜드이미지 및 관광객 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구. *관광연구저널*, 34(12), 5-16.
- 유재경(2007). 몰입(Flow)경험이 만족도에 미치는 영향: 드라마촬영지 관광객을 중심으로. *관광연구저널*, 21(1), 389-400.
- 유창근(2012). 인천한류관광콘서트 방문객의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(8), 399-410.
- 윤성원(2022). 유럽 내 한류에 관한 연구: 정책 및 현황을 중심으로. *통합유럽연구*, 13(2), 1-25.
- 오윤경(2020). 한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정요인이 한국 화장품의 만족도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 18(4), 619-628.
- 원민관·이호건(2004). 문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출활성화방안-게임, 애니메이션, 캐릭터산업을 중심으로. *한국통상정보학회지*, 6(3), 297-318.
- 이상혁·허철무(2021). 체험경제이론의 체험유형이 치유농업참가자의 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 만족도와 매개효과 중심으로. *벤처창업연구*, 16(6), 213-227.
- 이운영(2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향. *국제경영리뷰*, 10(2), 107-133.
- 이정민(2021). *숲 체험적 경험을 통한 여가만족과 웰니스 구성요인 삶의 질 간의 구조적 영향*. 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 이주희·이충기(2020). 공연의 체험요소가 가치, 만족도 및 행동의도

- 에 미치는 구조적 영향 관계연구. *관광연구저널*, 34(11), 5-20.
- 이제홍(2015). 한류가 베트남 시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구. *통상정보연구*, 17(3), 73-91.
- 이지나(2020). 중국에서 간접적 한류체험의 국가이미지 효과 분석. *융합정보논문지*, 10(1), 93-98.
- 장건하·정권혁·전익기(2022). 2022 고양 세계태권도품새선수권대회 경기관람경험요소가 관람행동에 미치는 영향: 이미지의 매개 효과. *한국사회체육학회지*, 89, 99-115.
- 전유나·윤동식(2019). 체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구. *한국실내디자인학회 학술발표대회논문집*, 21(3), 179-184.
- 전종근·김승년(2022). *2021 한류파급효과연구*. 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 정민지·정재은·양희순(2018). 한류 및 한국 화장품 제품이미지가 해외직접구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로. *소비자학연구*, 29(1), 55-82.
- 조철호(2014). SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석. 서울: 도서출판 청람.
- 찬티바오엔·김원겸·안영직(2020). 한류 콘텐츠가 베트남 소비자의 한국화장품 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(12), 145-153.
- 최문성(2012). 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과. *통상정보연구*, 14(1), 67-86.
- 홍유선·임대근(2018). 용어 한류(韓流)의 기원. *인문사회* 21, 9(5), 559-574.
- 한국국제교류재단(2022). *2021 지구촌 한류현황 1*, 제주: 한국국제교류재단
- 한국국제문화교류진흥원(2022a). *2022 글로벌 한류 트렌드*. 서울: 한국국제문화교류진흥원
- 한국국제문화교류진흥원(2022b). *2022 해외한류 실태조사*. 서울: 한국국제문화교류진흥원. 나주: 한국콘텐츠진흥원
- 한국콘텐츠진흥원(2019). 한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구. *KOCCA 연구보고서*, 18-29.
- 한국콘텐츠진흥원(2022a). *말레이시아 콘텐츠 산업동향 2022년 말레이시아 한류 동향2022년 4회*, 나주: 한국콘텐츠진흥원
- 한국콘텐츠진흥원(2022b). *필리핀 콘텐츠 산업동향 2022년 필리핀 한류 동향2022년 4회*, 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 황낙건·최형배·김영택(2012). K-POP과 K-POP 스타가 국가 이미지와 한국제품구매의도에 미치는 영향: 해외 소비자를 대상으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 6(4), 5-14.
- 황용철·경동청(2012). 대한민국 국가 이미지가 중국시장의 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향. *산업논집*, 27, 351-374.
- Ahn, J.(2014). The New Korean Wave in China: Chinese Users' Use of Korean Popular Culture via the Internet. *International Journal of Contents*, 10(3), 47-54.
- An, H. J., & Kang, S. A.(2022). A Study on the Effect of Healing Experience Program on Satisfaction: Focused on Experience Cost and Experience Time. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 17(3), 183-200.
- An, J. S., & Lee, J. M.(2012). Study on the Influence of Psychological Culture Experiences on Job Performance-Culture Marketing Case of a Cosmetic Sales Organization for Internal Customers-. *Journal of Fashion Business*, 16(5), 74-87.
- Bae, B. R.(2021). *Amos 27, Structural Equation Modeling*. Seoul: Cheongram Press.
- Cho, C. H.(2014). *SPSS/AMOS Applicatiuon: Structural Equation Model, Statistic Analysis for Dissertation*. Seoul: Cheongram Press.
- Choi, M. S.(2012). The Effects of Korean Wave on Korea's Exportation. *International Commerce and Information Review*, 14(1), 67-86.
- Csikszentmihalyi, M.(1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Collins.
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, Stacy. H., & Hill, B.(2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), 196-216.
- Ganbold, G., & Jang, H. Y.(2020). The Effects of Mongolian Consumer's Korean Cosmetics Selection Attributes on Brand Reliability and Purchasing Intention: Moderating Effect of Advertising Media and Promotion Type. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(10), 134-145.
- Gulnur, I., Lee, C. S., & Rui, D.(2016). An Analysis of Product Purchase Intention on the Influence of South Korea's National Image and the Korean Wave: Focused on Kazakhstan Consumers. *Journal of North East Asian Countries*, 48, 379-397.
- Han, G., Park, J. M., & Lee, J. E.(2022). The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers Purchase Intention of Korean Products. *Business Communication and Research and Practice*, 5(1), 4-13.
- Hong, Y. S., & Lim, D. G.(2018). A Study on the Beginning of Hallyu as a Term. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 9(5), 559-574.
- Hwang, R. G., Choi, H. B., & Kim, Y. T.(2012). K-POP & K-POP Star Influences on the National Image and Korea-Made Goods' Purchasing Intention. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 6(4), 5-14.
- Hwang, Y. C., & Geng, D. C.(2012). An Effect of Influence of Korea National Image on the Buying Intention of Korea's Cosmetics in China. *Journal of Tourism & Industry Research*, 27, 351-374.
- Jang, G. H., Jeong, K. H., & Jeon, I. K.(2022). The Effects of the 2022 Goyang World Taekwondo Poomsae Championships Watching Experience Elements on Watching Behavior: Mediating Effect of Image. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 89, 99-115.
- Jang, Y. S., & Kim, S. H.(2018). The Effects of National Image of Korean Foods on the Vietnamese Consumer's Purchase Intention-Focusing on Moderating Effect of Korean Wave. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 35(1), 1-25.
- Jeon, J. G., & Kim, S. N.(2022). *2021 Study on Ripple Effects of Hallyu*. Seoul: Korea Foundation for International Culture Exchange.
- Jeon, Y. N., & Yoon, D. S.(2019). A Study on the Space Planning of Fashion Flagship Store with Experience Marketing. *Conference Proceedings of Korea Institute of Interior Design*, 21(3), 179-184.
- Jung, M. J., Chung, J. E., & Yang, H. S.(2018). The

- Influences of Korean Wave and Product Image on Cross-border Shopping Intention for Korean Cosmetics in China. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 55-82.
- Kang, S. A., & Lee, S. B.(2020). The Effects of National Image, Korean Wave Favorability, and Psychological Distance Perceived by Consumers of the Korean Wave on Attitude and Acceptance Intention for K-Food: Focused on 8 Countries. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(5), 42-54.
- Kang, S. G., Lee, J. S., & Yoon, M. G.(2023). The impact of MZ generation visitors' fishery village stay program on place attachment, destination image, and experience satisfaction: Focusing on fishery villages in Ganwon province. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 37(2), 19-30.
- Kim, E. Y., Kim, J. H., & Sung, H. Y.(2019). A Experience case Study of Chatbot CUI for Brand Service Enhancement-Focused on Bernd Schmitt's experience marketing. *Journal of Cultural Product & Design*, 56, 237-251.
- Kim, J. S., Sin, D. J., & Kim, J. Y.(2018). A Study on the Experience Characteristics of Sports Brand Flagship Store. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 13(5), 289-299.
- Kim, S. M., & Park, M. J.(2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(2020), 207-215.
- Kim, Y. K.(2019). The effects of perception of pre-flight and in-flight service quality and experience factors on satisfaction and purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(12), 33-45.
- Kim, T. Y., & Jin, D. Y.(2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10(2016), 5514-5534.
- Kim, Y., & Loo, J. L. P.(2017). Impact of the Korean Wave on Beauty Market Trends in Malaysia. *AIC 2017 Jeju*, 127-130.
- Korea Creative Contents Agency(2019). *A Study on New Hallyu Expansion Strategies for Hallyu Paradigm Shift*. Research Report, 18-29.
- Korea Creative Contents Agency(2022a). *Malaysian Content Industry Trends: Malaysian Hallyu Trends*, 2022(4), Naju: Korea Creative Contents Agency.
- Korea Creative Contents Agency(2022b). *Philippines Content Industry Trends: 2022 Philippines Hallyu Trends*, 2022(4), Naju: Korea Creative Contents Agency.
- Korea Foundation(2022). *2021 Global Hallyu Current Status 1*, Jeju: Korea Foundation.
- Korea Foundation for International Cultural Exchange(2022a). *2022 Global Hallyu Trend*, Seoul: Korea Foundation for International Cultural Exchange.
- Korea Foundation for International Cultural Exchange(2022b). *Overseas Hallyu Fact Finding*, Seoul: Korea Foundation for International Cultural Exchange.
- Kwon, T. H.(2023.03.20.). *Exports of cosmetics, in proportion to the popularity of the Korean Wave boom Vietnam 54% ↑ UAE 57% ↑*, CNC News, Retrieved from [www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=7990](http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=7990).
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D.(2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effects of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46(2015), 200-212.
- Lee, H., Chae, M. S., & Lew, Y. K.(2020). The application of categorization and stereotype content theories to country of origin image: Vietnamese perceptions towards Korean wave brands. *Asia Pacific Business Review*, 26(3), 336-361.
- Lee, J. N.(2020). A Study on the Effects of Intangible attribute of Hallyu in China on Korean National Image. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(1), 93-98.
- Lee, J. H.(2015). A Study on Korea Country Image and Cosmetics Brand Image in Vietnam Market by the Korean Wave. *International Commerce and Information Review*, 17(3), 73-91.
- Lee, J. H., & Lee, C. K.(2020). Examining the relationships among performance experience factors, perceived value, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(11), 5-20.
- Lee, J. M.(2021). *The Structural Effect of Quality of Life on Leisure Satisfaction and Wellness Factors through Forest Experience*, Doctoral Dissertation, Kyung Hee University, Korea.
- Lee, O. Y.(2006). The impact on country image and product evaluation caused by Korean Wave in China. *International Business Review*, 10(2), 107-133.
- Lee, S. H., & Heo, C. M.(2021). A Study on the Effect of Experience Types of Experience Economic Theory on the Revisit Intention of Healing Agricultural Participants: Focused on the Mediating Effect of Satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(6), 213-227.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism(2022). *The Yoon Seok-yeol government spreads the charm of Hallyu contents to the world*, Retrieved (2023.02.15.) from [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?Seq](https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?Seq).
- Ministry of Food and Drug Safety(2022). *Last year's cosmetics export performance was the highest ever... The trade surplus exceeded 9 trillion won for the first time*. Retrieved (2022.2.10.) from <https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156515361>.
- Mok, O. H., Yoon, S. C., & Jang, J.(2016). The Effects of Experiencing Hallyu Cultural Contents on Purchase Intention for Korean Products and Intention to Visit Korea. *Journal of Marketing Studies*, 24(34), 43-61.
- Muskitta, C. G., Ulaen, T. A. E. I., & Pangaribuan, C. H.(2022). The Influence of the Korean Wave Phenomenon on Male Customer Decision for Korean Skincare Products in Indonesia. *Journal of*

- Entrepreneurship, Management and Industry*, 05(03), 209-224.
- Nann, K., & Park, J. K.(2016). The Effect of Consumption Values of Korean Cosmetics and Country Image of Korea on Attitude and Purchase Intention in Myanmar: The Moderating Effect of Korean Wave. *Korean Journal of Business Administration*, 29(9), 1461-1482.
- Newell, B. R., & Shanks, D. R.(2014). Unconscious influences on decision making: A critical review. *Behavioral and Brain Sciences*, 38(01), 1-19.
- Oh, Y. K.(2020). Effects of Cosmetics Purchase Decision Factors of Female University Students in Korea and Taiwan on the Korea Cosmetics Satisfaction. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18(4), 619-628.
- Park, I. H., Nathan, R. J., Yang, H., Jin, B. E., & Jeong, S. W.(2022). Religiosity and Purchase Intention toward Korean Cosmetics in Indonesia and Malaysia: The Medicating Effect of Korean Wave and Moderating Effect of Age. *ITAA Proceedings*, #79.
- Park, I. S., & Yu, Y. J.(2016). Effect of K-pop Dance Experience on the Satisfaction of Korean Culture and Image of Korea: Focused on Foreign Students Participating in Korean Cultural Experience Program. *Official Journal of the Korean Society of Dance Science*, 33(2), 41-52.
- Park, Y. S.(2015). Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export?. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(4), 13-20.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Putri, A. I.(2021). The Acculturation to Global Consumer Culture. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 102-122.
- Schmidt, B.(1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shin, H. S., & Jeon, Y. R.(2022). A Study on the Effects of Local Festival Experience on Local Image and Local Loyalty: Focusing on Yeongju Seonbi Culture Festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 34(4), 147-164.
- Shin, I. Y., & Kim, H. H.(2020). Comparison of Consumption Behaviors According to Income Framing and Source: Japan, Philippines and Korea. *The International Area Studies Review*, 24(2), 53-72.
- Son, S., & Kijboonchoo, T.(2016). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(2), 76-83.
- Song, H. J.(2013). The Effect of 2012 Yeosu Expo Visitors' Experience on Perceived Value and Satisfaction: Focusing on the Theory of Experience Economy. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 22(6), 159-174.
- Tran, T. B. Y., Kim, W. K., & Ahn, Y. G.(2020). Effects of Korean Wave Contents on Vietnamese Consumers' Purchase Intention of Korean Cosmetics. *Journal of Korea Contents Association*, 20(12), 145-153.
- Yang, H. S., Jin, B. H., & Jung, M. J.(2017). The Influences of Consumer Characteristics, Perceived Quality and Korean Wave on Purchase Intention of Korean Cosmetics: A Comparison between Chinese and Vietnamese consumers. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(2), 173-192.
- Yeo, J. K.(2015). *The effects of experience elements about K-entertainment performance on Korea-wave attitude and behavioral intention: Focused on Chinese tourist*, Doctoral Dissertation, Kyung Hee University, Korea.
- Yoo, C. K.(2012). Expenditures Patterns by Korean Wave Event Audiences and Economic Impact of Direct Spending on a Inchoen City. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(8), 399-410.
- Yoo, J. K.(2007). A study on the Effects of the Flow Experience on Satisfaction Level: The Case of Tourist Visiting TV Drama Location. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 389-400.
- Yoon, S. W.(2022). Korean Wave in Europe: Focusing on Its Policies and the Current Situation. *Korean Journal of European Integration*, 13(2), 1-25.
- You, E. J., Tao, M. Y., & Yoon, J. H.(2020). A study on the effect of experience factors of performance festivals on city brand image and tourist behavioral intention: Focusing on Chinese tourists at Busan One Asia Festival(BOF). *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(12), 5-16.
- Won, M. K., & Lee, G. K.(2004). Export Promotion Plans of Digital Culture Contents based on the OSMU Strategy -Focused on Game, Animation & Character Industry. *International Commerce and Information Review*, 6(3), 297-318.
- Wu, J. E., Huh, C. G., & Sun, F. L.(2016). The Linkage between Model Based Estimates on Hallyu Effects and Consumer Goods Exports of Korea. *Journal of Korean Economic Studies*, 34(4), 91-119.



# Research on the Effect of Korean Wave(Hallyu) Experience in Southeast Asian Countries on Purchase of Korean Cosmetics: Focused on Malaysia and the Philippines

Chung, Moon Suk\*  
An, Eun Jae\*\*

## Abstract

Although many researches have been conducted that the contents consumption, called Hallyu, has a positive effect on the national image of Korea, which leads to product purchases, there have been few empirical studies based on the experience economy theory that connects to value relationships with customers. Therefore, based on the experiential economy theory, this research conducted an empirical analysis of the effect on Korean image and cosmetics purchase intention targeting women living in Malaysia and the Philippines who have experienced the Korean Wave(Hallyu).

As a result of the research, entertainment experience, educational experience, and escape experience had a significant effect on the image of Korea, but aesthetic experience did not. Entertainment experience, educational experience and escape experience also had significant relationships in the indirect effect of Korean image on cosmetics purchase intention. In the moderating effect analysis comparing the two countries, in Malaysia, escape experience had a significant effect on the image of Korea, but in the Philippines, entertainment experience and educational experience had a significant effect on the image of Korea, so there was a difference between the two countries. The effect of Korean image on cosmetics purchase intention was confirmed significantly in both countries, but it was greater in the Philippines than in Malaysia.

This research is meaningful in that it is an empirical study based on the systematic framework of experiential economy theory. In order to maintain the effectiveness of the Korean Wave(Hallyu), various improvements in the contents that make up the Korean Wave are required and policy consideration by the relevant authorities is needed. It is also necessary to consider each country's different acceptance of the Korean Wave(Hallyu).

*KeyWords: Korean Wave(Hallyu), Experience Economy, Korean Image, Purchase Intention of Korean Cosmetics, Malaysia, The Philippines*

---

\* First Author, Ph.D. Student, Dept. of Convergence Science and Technology, Graduate School of Venture, Hoseo University, cco@illglobal.com

\*\* Corresponding Author, Associate Professor, Dept. of Innovation and Convergence, Hoseo University, modean@hoseo.edu