

국가간 전자 상거래 맥락에서 미국 소비자의 한국 화장품 구매의도

양희순 · 원정민 · 황미정⁺

상명대학교 의류학과 교수 · 상명대학교 의류학과 학부생 · 상명대학교 의류학과 학부생⁺

U.S. Consumers' Intention to Purchase Korean Cosmetics in the Context of Cross-Border E-Commerce

Heesoon Yang · Jeongmin Won · Mijung Hwang⁺

Professor, Dept. of Fashion & Textiles, Sangmyung University

Undergraduate Student, Dept. of Fashion & Textiles, Sangmyung University

Undergraduate Student, Dept. of Fashion & Textiles, Sangmyung University⁺

(received date: 2025. 11. 18, revised date: 2025. 12. 2, accepted date: 2025. 12. 15)

ABSTRACT

The global rise of K-culture has increased international interest in Korean cosmetics (K-beauty), shaping consumer attitudes and purchase behaviors in major markets, such as the United States. Cross-border e-commerce has emerged as a key channel that allows U.S. consumers to access Korean online platforms directly. This study examines the factors influencing U.S. consumers' intention to purchase Korean cosmetics through cross-border e-commerce websites. A survey was administered to U.S. consumers aged 20 - 40 after they explored the global Olive Young website. The questionnaire assessed K-culture favorability, variety-seeking tendency, brand familiarity, product uniqueness, price competitiveness, attitude toward Korean online platforms, and purchase intention. A total of 438 valid responses were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that K-culture favorability, variety-seeking tendency, brand familiarity, product uniqueness, and price competitiveness significantly influenced attitudes toward Korean websites. Among these factors, brand familiarity and price competitiveness exerted the strongest effects. Attitude toward the platform strongly predicted purchase intention for Korean cosmetics. This study underscores the combined influence of cultural favorability and consumer characteristics on cross-border e-commerce adoption. From a practical perspective, the findings suggest that K-beauty brands should enhance brand familiarity and implement value-driven strategies when targeting global consumers.

Key words: cross-border e-commerce(국가간 전자상거래), K-culture favorability(K-컬처 호감도),
variety-seeking tendency(다양성 추구성향), brand familiarity(브랜드 친숙성),
product uniqueness(제품 독특성), price competitiveness(가격 경쟁력)

I. 서론

K-컬처의 세계적 확산은 K-뷰티에 대한 국제적 관심을 높이고 있으며, 글로벌 소비자들의 K-뷰티 제품 구매행동에 영향을 미치고 있다. 특히 한국 드라마와 K-pop, 한국 예능과 같은 한류 콘텐츠는 한국 제품에 대한 호감과 신뢰를 높이고 있으며, 이는 K-뷰티 제품의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Kwon, 2020; Tjoe & Kim, 2016; Yang et al., 2020). 이러한 K-컬처의 파급력은 K-뷰티 브랜드의 이미지 제고뿐 아니라 글로벌 소비자에게 한국산 제품 전반에 대한 긍정적인 인식을 확산시키는 데 기여하고 있다.

이러한 흐름 속에서 국가간 전자상거래(cross-border e-commerce: CBEC)는 K-뷰티 제품의 해외 판매를 촉진하는 핵심 유통 채널로 부상하였다. 실제로 미국 소비자들은 한국 온라인 플랫폼 특히 글로벌 올리브영, 줄스와 같은 플랫폼에 접속하여 직접 K-뷰티 제품을 구매하고 있으며, 이는 K-뷰티의 품질 경쟁력과 브랜드 가치가 미국 시장에서도 충분히 인정받고 있음을 보여준다. K-뷰티 제품의 수출 규모는 2024년 기준 약 100억 달러를 초과하였으며(Global Cosmetics News, 2025), 미국은 중국 및 일본과 함께 K-뷰티 제품의 3대 수출국 중 하나로 부상하였다. 이에 미국 소비자의 K-뷰티 제품 구매행동을 분석하는 연구의 실무적 중요성은 더욱 커지고 있다.

특히 브랜드 친숙도, 제품 독특성, 가격 경쟁력과 같은 제품 및 마케팅 요인은 한국 글로벌 온라인 플랫폼에 대한 긍정적 태도를 형성하는 핵심 요소로 작용할 것으로 예상된다. 더불어 K-컬처 호감도와 다양성 추구성향과 같은 소비자 특성 역시 한국 글로벌 온라인 플랫폼에 대한 태도와 K-뷰티 제품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상된다(Tjoe & Kim, 2016; Sahada et al., 2024). 기존 연구에서는 글로벌 소비자를 중심으로 국가 이미지나 한류 영향력이 K-뷰티 제품 구매의도에

미치는 영향을 다뤘으나(Lee, 2024; Yang et al., 2020), 제품 속성과 소비자 특성을 CBEC 맥락에서 통합적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족하다.

이에 본 연구는 미국 소비자를 대상으로 한국 글로벌 온라인 플랫폼 통한 K-뷰티 제품 구매 행동에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석함으로써, CBEC 환경에서 소비자의 K-뷰티 제품 구매행동 메커니즘을 보다 심층적으로 규명하고자 한다. 또한 본 연구는 K-뷰티 브랜드가 해외 소비자를 대상으로 한 마케팅 및 브랜드 확산 전략을 수립하는 데 있어 실질적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. K-뷰티 제품의 CBEC 수출

CBEC는 판매자와 구매자가 동일한 국가나 지역에 위치하는 기존의 전자상거래와 달리 글로벌 판매자와 소비자가 국경을 넘어 온라인 거래에 참여하는 것을 말한다(Chen et al., 2023). 최근 K-뷰티의 글로벌 확장은 해외 소비자의 CBEC 시장을 중심으로 더욱 가속화되고 있다. 2025년 K-뷰티 제품의 CBEC규모는 10억 달러를 돌파하며 전년 대비 두 배 성장한 것으로 나타났으며(Nam, 2025), K-뷰티가 사재기 품목으로 불릴 만큼 해외 소비자의 수요가 크게 증가했다(Kang, 2025). 특히 소비자 리뷰 플랫폼과 SNS 기반 확산 효과가 강하게 나타나면서 미국, 동남아, 중동 등 주요 시장에서 K-뷰티 제품에 대한 수요가 높아지고 있다. 실제로 K-뷰티 제품의 역직구 규모가 2024년 4조원 이상으로 사상 최대치를 기록했다(K. Lee, 2025). 이는 K-뷰티 제품의 역직구가 1년 동안 86% 성장한 것을 보여준 것으로, K-뷰티 제품의 가성비, 성분 안정성, 고기능성 이미지가 글로벌 경쟁력을 높이고 있다고 할 수 있다(S. Lee, 2025).

K-뷰티 제품 역직구 시장의 성장 배경에는 글로벌 유통 구조의 변화도 중요한 역할을 한다. 글

로벌 전자상거래 플랫폼 확대, 물류 인프라 개선, 국가 간 배송비 인하 등 글로벌 유통 구조 변화가 역직구 성장에 기여했다고 할 수 있다(An & Lee, 2024). 이는 해외 소비자가 다양한 유통 채널을 통해 K-뷰티 제품을 직접 구매하는 비중이 높아지고 있음을 의미한다. Shan and Qian (2025)에 따르면 개인화 추천과 몰입형 메커니즘을 포함한 인공지능(AI) 기술은 CBEC 플랫폼에서 소비자의 탐색 비용을 줄이고 구매 전환을 촉진한다고 보고하였다. CBEC의 발전은 해외 소비자가 온라인에 접속해서 바로 K-뷰티 제품을 구매할 수 있는 환경을 만들었고, 이러한 글로벌 유통 구조의 변화가 곧 K-뷰티의 글로벌 파급력을 확대하는 핵심 동력이 되었다고 할 수 있다.

장기적 관점에서 보면, K-뷰티 제품의 역직구 성장은 일시적 현상이 아닌 구조적 추세로 해석된다. K-뷰티 제품의 역직구 성장은 2010년대 후반부터 확인되었으며, 2019년 한류 연관 수출가운데 화장품이 약 9억 6,900만 달러 수준에 달한 이후 2020년대 중반까지 K-뷰티 제품의 수출과 글로벌 K-뷰티 시장 규모가 지속적으로 확대되고 있기 때문이다(International Trade Administration, 2023). 이는 K-뷰티 산업이 단순히 한류 콘텐츠 효과에만 의존하는 것이 아니라, 제품 혁신, 경쟁력, 플랫폼 생태계 발전이 결합되면서 글로벌 소비자의 관심을 받을 수 있는 기반을 견고하게 다지고 있음을 보여준다.

2. 소비자 특성과 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도

1) K-컬처 호감도(K-culture favorability)

K-컬처에 대한 호감도는 K-팝, K-드라마, K-패션 등 다양한 한류 콘텐츠에 대한 노출을 통해 형성되는 정서적 친밀감과 긍정적 문화 태도를 의미한다(Ainslie, 2016; Han et al., 2022; Malik, 2019). 이러한 문화적 호감도는 소비자에게 한국이라는 국가에 대한 긍정적 이미지를 심어주고 신

뢰를 형성할 수 있으며, 한국 제품 전반에 걸쳐 품질에 대한 기대와 구매에 대한 심리적 안정감을 높이는 것으로 알려져 있다(Pinem & Kim, 2023). 특히 K-뷰티와 같이 감성적이면서 문화적 요소가 강하게 작용하는 제품 카테고리에서는 K-컬처 호감도가 제품 및 브랜드 평가에 직접적인 영향을 미친다는 연구가 다수 존재한다(Tjoe & Kim, 2016; Yang et al., 2020). 또한 한류 경험은 소비자가 한국 관련 온라인 채널을 단순한 거래 수단이 아니라 한국 문화와 연결된 경험의 장으로 인식하도록 만들며, 이를 통해 한국에 대한 이미지와 한국 제품 및 서비스에 대한 신뢰를 높이는 것으로 드러났다(Han et al., 2022; Yang et al., 2020). 이렇듯 K-컬처에 대한 호감도는 CBEC 맥락에서 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. K-컬처 호감도는 한국 온라인 플랫폼 태도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

2) 다양성 추구성향(Variety-seeking tendency)

다양성 추구성향은 소비자가 익숙한 선택지보다 새로운 자극과 차별적 경험을 얻기 위해 새로운 제품, 브랜드, 스타일을 탐색하려는 경향을 의미하며, 이는 소비자 행동 연구에서 중요한 개인 성향 요인으로 다뤄져 왔다(Soleymani et al., 2024; Zhang, 2022). 다양성을 추구하는 성향이 높은 소비자는 자극과 새로움에 대한 욕구가 강하기 때문에, 폭넓은 제품군과 다양한 선택 옵션을 제공하는 플랫폼에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 경향이 있다(Kahn, 1995). 특히 트렌드 변화 속도가 빠르고 다양성이 중요한 패션이나 뷰티 산업에서는 이러한 경향이 더 강하게 나타나, 구매 채널 선택과 플랫폼 태도에 영향을 미친다고 알려져 있다(Kim & Rhee, 2001). 또한 온라인 쇼핑 환경은 오프라인에 비해 정보 탐색과 비교 비용이 낮

아, 소비자가 다양한 제품이나 옵션을 쉽고 빠르게 탐색하고 평가할 수 있어, 다양성 추구 성향이 높은 소비자는 해외 플랫폼이나 새로운 국가의 쇼핑 채널을 더욱 적극적으로 수용할 가능성이 높다(Hansen et al., 2004; Kahn, 1995; Panda et al., 2015; Rohm & Swaminathan, 2004). 이러한 맥락에서 한국 온라인 플랫폼은 K-뷰티 신상품의 빠른 출시, 혁신적 제품 구성, 시각적 및 감성적 차별화와 같은 구매 자극을 제공하기 때문에 다양성 추구 성향을 지닌 소비자에게 매력적인 플랫폼으로 인식될 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 다양성 추구성향은 한국 온라인 플랫폼 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 제품 및 마케팅 요인과 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도

1) 브랜드 친숙도(Brand familiarity)

브랜드 친숙도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 보유한 지식, 과거 경험, 반복적 노출, 기억된 이미지 등을 모두 포함하는 개념으로, 구매 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있다(Laroche et al., 1996; Mikhailitchenko et al., 2009). 브랜드 친숙도가 높게 형성된 소비자는 정보 탐색과 제품 평가 과정에서 심리적 부담을 덜 느끼며, 브랜드에 대한 확신과 신뢰를 더욱 쉽게 형성한다(Park & Stoel, 2005). 그렇게 때문에 브랜드 친숙도는 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하고, 플랫폼에 대한 전반적인 평가에도 영향을 미칠 수 있다(Keller, 2009). 특히 온라인 및 CBEC 맥락에서는 브랜드 친숙도가 해외 사이트 이용 시 지각할 수 있는 품질에 대한 불확실성, 배송 리스크, 정보 비대칭과 같은 불안감을 완화해주는 역할을 할 수 있다(Ha, 2004; Han & Kim, 2017; Huang & Chang, 2019). 기존 연구에서도 친숙한 브랜드는 온라인 구매 과정에서 지각된 위험을 감소시키고, 플랫폼 신뢰를 높이며, 구매 의도에 긍정적 영향

을 미치는 것으로 나타났다(Erdem & Swait, 2004; Ha & Perks, 2005). 또한 패션 및 뷰티와 같이 감성적 속성이 강한 카테고리에서는 브랜드 친숙도가 플랫폼에 대한 긍정적 태도 형성에 더 중요하게 작용한다(Junior Ladeira et al., 2022).

가설 3. K-뷰티의 브랜드 친숙도는 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 제품 독특성(Product uniqueness)

제품 독특성은 제품의 디자인, 기능, 구성 성분, 사용 경험, 브랜드 스토리 등에서 소비자가 지각하는 차별화된 속성을 의미하며, 이는 개인의 정체성 표현과 미적 만족에 중요한 역할을 한다(Tian et al., 2001). 특히 패션이나 뷰티처럼 상징적 의미와 감성적 가치가 강한 제품분야에서 제품 독특성은 소비자의 개성 추구나 자기 표현 욕구를 자극하는 핵심 동기로 작용한다(Lynn & Harris, 1997; Workman & Kidd, 2000). 예를 들면, 제품의 독창적 디자인이나 혁신적 기능은 온라인 구매 상황에서도 긍정적 태도 형성에 기여한다(Park et al., 2006).

K-뷰티는 혁신적 성분 조합, 기능성 기반 포뮬러, 감성적 패키지 디자인, 새로운 제품 카테고리(예: 쿠션 파운데이션)를 선도적으로 개발해 왔으며, 이러한 제품 독특성은 글로벌 시장에서 높은 경쟁력을 형성한 핵심 요인으로 평가된다(Marques, 2023). 이러한 K-뷰티 제품의 독특성은 해외 소비자가 한국 온라인 플랫폼을 긍정적으로 평가하고 CBEC 맥락에서 한국 브랜드를 선택하도록 이끄는 요인으로 작용한다(Jung et al., 2018; Yang et al., 2020).

가설 4. K-뷰티 제품의 독특성은 한국 온라인 플랫폼 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 가격 경쟁력(Price competitiveness)

가격 경쟁력은 소비자가 대체 브랜드나 유통 채널과 비교하여 지각하는 상대적 가격 우위, 즉 합리적 가격, 가치 대비 성능, 동종 시장 대비 경쟁력 있는 가격을 의미한다(Zeithaml, 1988). 온라인 쇼핑 및 CBEC 맥락에서는 소비자가 제품 가격 뿐 아니라 배송비, 대기 시간, 통관 및 환율 비용 등 추가적인 거래비용을 고려해 전체적인 가치-가격을 인지한다. Huang and Chang(2019)에 의하면 CBEC 환경에서 가격 경쟁력은 글로벌 사이트에서 쇼핑할 때 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 해외 온라인 플랫폼을 이용할 때 얼마나 싸게 살수 있는가가 플랫폼 평가 및 이용 관련하여 중요한 기준이 될 수 있다. 즉 경쟁 채널과 비교했을 때 가격이 합리적이고 정당하다고 생각할수록 온라인 쇼핑에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤다(Rai, 2022). 인터넷 쇼핑에서 지각된 가격이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 온라인 거래 경험이 축적될수록 가격 경쟁력이 더욱 중요한 판단 기준이 되었다(Kim et al., 2012). 특히 K-뷰티 제품은 품질 대비 합리적 가격으로 글로벌 시장에서 호평을 받아 왔으며(Jeong, 2017), 이는 한국 온라인 플랫폼 전반에 대한 긍정적 평가로 연결될 가능성이 크다. 즉 가격적인 매력 요소는 CBEC 맥락에서 구매 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 요인 중 하나이기 때문이다(Pinem & Kim, 2023). 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. K-뷰티 제품의 가격 경쟁력은 한국 온라인 플랫폼 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 한국 온라인 플랫폼 태도와 K-뷰티 제품 구매의도

한국 온라인 플랫폼에 대한 태도는 소비자가 해당 플랫폼을 얼마나 긍정적으로 평가하는지를

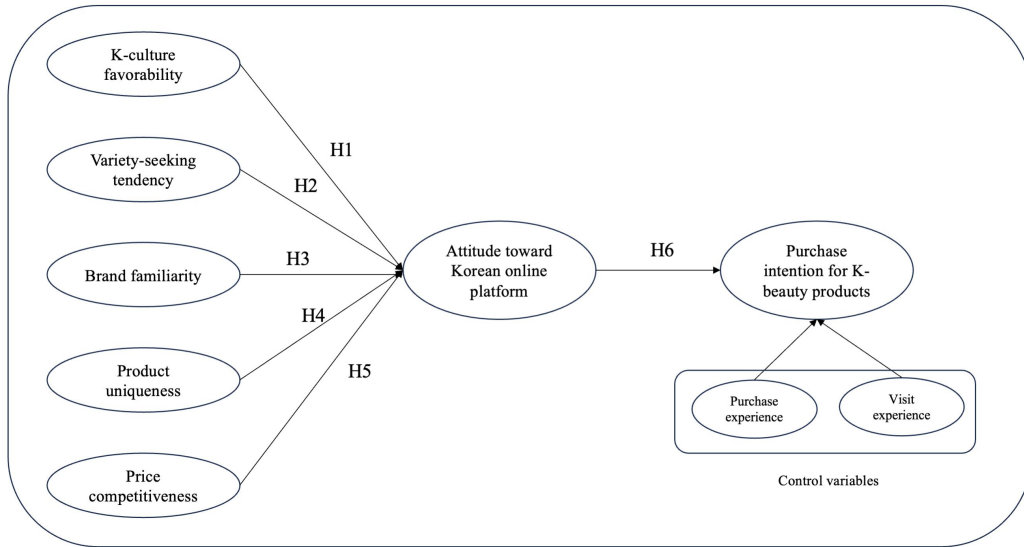
의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 온라인 쇼핑 맥락에서 플랫폼에 대한 태도는 이용의도와 실제 소비자의 실제 구매 행동에 영향을 미치는 선행변수로 확인되었으며, 전자상거래 수용연구에서도 태도는 행동의도를 직접적으로 예측하는 변수로 제시되었다(Pavlou & Fygenson, 2006). 특히 CBEC 맥락에서는 소비자가 해외 플랫폼을 이용할 때 지각할 수 있는 불확실성과 배송 리스크 등의 문제 때문에, 플랫폼에 대한 긍정적 태도는 이러한 위험을 줄여줄 수 있는 역할을 하며, 결과적으로 구매의도에도 영향을 미칠 수 있다(Lu et al., 2010; Wang et al., 2023). 플랫폼 신뢰와 이용 만족도가 높을수록 신규 제품 또는 생소한 브랜드에 대한 구매 장벽이 낮아지고, 이는 구매의도로 연결된다(Chiu, et al., 2014; Han et al., 2018). K-뷰티 제품의 경우 트렌드 주기가 빠르고 신상품 출시가 빈번하며 기능적 혁신 요소가 많기 때문에, 소비자가 플랫폼을 신뢰하고 긍정적으로 인식할수록 제품 정보, 리뷰, 가격, 배송 조건 등에 대해 긍정적으로 수용하게 된다(Yang et al., 2020). 이는 결과적으로 K-뷰티 제품에 대한 구매 가능성을 높이는 중요한 요인이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 한국 온라인 플랫폼 태도는 K-뷰티 제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구는 CBEC 맥락에서 소비자 개인 특성과 제품 및 마케팅 요인이 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하고, 나아가 이러한 태도가 K-뷰티 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 또한 K-뷰티 제품 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 있는 K-



<Fig. 1> Research Model

뷰티 제품 구매경험과 한국 방문 경험을 통제변수로 설정하여 분석에 포함하였다. 연구가설과 연구 모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. 측정도구

본 연구는 제안된 연구가설을 검증하기 위하여 설문조사를 활용한 양적 연구방법을 적용하였다. 설문문항은 K-컬처 호감도, 다양성 추구성향, 브랜드 친숙도, 제품 독특성, 가격 경쟁력, 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도, 그리고 K-뷰티 제품 구매의도로 구성되었다. 모든 측정 문항은 모두 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였으며, 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 측정도구를 본 연구의 맥락에 맞게 일부 수정하여 활용하였다. K-컬처 호감도는 Lee et al.(2015)이 제시한 9개 문항을 사용하였고, 다양성 추구성향은 Bansal et al.(2005)이 제안한 3 문항으로 측정하였다. 브랜드 친숙도는 Laroche et al.(1996)의 3개 문항을 활용하였으며, 제품 독특성과 가격 경쟁력은 Huang and Chang(2019)의

연구에서 사용된 문항을 바탕으로 각각 2개 문항과 4개 문항으로 측정하였다. 또한 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도와 K-뷰티 제품 구매의도는 Van der Heijden et al.(2003)의 측정문항을 활용하여 각각 3개 문항으로 구성하였다. 이와 함께 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 문항을 추가하였다. 본 연구는 미국 소비자를 연구 대상으로 설정하였기 때문에 설문문항은 번역과정에서 발생할 수 있는 의미 왜곡을 최소화하기 위해 처음부터 영어로 구성하였다.

3. 자료수집 및 결과분석

본 연구의 자료수집은 Amazon Mechanical Turk (MTurk)를 활용하여 20-40대 미국에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 실시하였다. 본 연구는 해외 소비자가 한국 온라인 플랫폼을 통해 K-뷰티 제품을 구매하는 CBEC 맥락을 분석하고자 하였기 때문에, K-뷰티 제품을 해외 소비자에게 판매하는 대표적인 한국 온라인 플랫폼으로 글로벌 올리브영 사이트(<https://global.oliveyoung.com>)를

연구 대상 플랫폼으로 선정하였다. K-뷰티 제품의 대미 수출은 2006년 이후 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 2024년 기준 한국은 미국 화장품 수입 시장에서 점유율 1위를 차지한 것으로 보고되었다 (Choi, 2025). 또한 올리브영 글로벌 매출의 50% 이상이 미국 시장에서 발생하는 것으로 나타나(Olive Young, 2024), 본 연구의 CBEC 맥락과 연구대상 국가를 대표하는 플랫폼으로서 적합하다고 판단하였다. 설문 참여자들은 실제 온라인 쇼핑 상황을 최대한 반영하기 위하여 글로벌 올리브영 사이트를 자유롭게 둘러보도록 안내받았으며, 이후 설문에 응답하도록 설계되었다. 자료의 신뢰성과 응답의 정확성을 확보하기 위해, 참여자가 사이트를 충분히 탐색했는지를 확인하는 주의력 확인 문항을 설문에 포함하였다. 해당 문항에 부적절하게 응답하거나 불성실한 응답 패턴을 보인 사례는 최종 분석에서 제외하였다. 총 438개의 데이터를 최종분석에 사용하였으며, SPSS26.0을 이용하여 기술통계 분석, SmartPLS 4.0을 이용하여 PLS-SEM을 실시하였다.

조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보

면, 남성이 247명(43.6%), 여성이 191명(56.4%)으로 나타났다. 연령은 20대가 167명(38.1%), 30대가 208명(47.5%), 40대가 63명(14.4%)이었다. 인종은 백인이 205명(46.8%)으로 가장 많았으며, 이어 아시아계 145명(33.1%), 히스패닉 47명(10.7%), 아프리카계 28명(6.4%)의 순으로 조사되었다. 학력 수준은 학사학위 296명(67.6%), 대학원 이상이 62명(14.2%), 고등학교 졸업 44명(10.0%), 대학 재학 36명(8.2%)의 순으로 나타났다. 연 소득은 50,000-75,000달러 121명(27.6%), 25,000-50,000달러 104명(23.7%), 75,000-100,000달러 69명(15.8%)의 순으로 나타났다. 월 의류 지출액은 100달러 이하가 156명(35.6%)으로 가장 많았고, 100-200달러 89명(20.3%), 200-300달러 67명(15.3%)의 순으로 조사되었다. K-뷰티 구매경험이 있는 참여자는 310명(70.8%)으로 나타났다. 마지막으로 한국 방문 횟수가 한번도 없는 응답자는 176명(40.2%), 1-2회는 157명(35.8%), 3-4회 90명(20.5%), 5회 이상은 15명(3.4%)으로 나타났다. 조사 대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics

Category		Frequency (%)
Gender	Male	247(43.6)
	Female	191(56.4)
Age	20's	167(38.1)
	30's	208(47.5)
	40's	63(14.4)
Ethnicity	Caucasian	205(46.8)
	Hispanic	47(10.7)
	African	28(6.4)
	Asian	145(33.1)
	others	13(3.0)
Education	Completed high school	44(10.0)
	College enrollment	36(8.2)
	Bachelor's degree	296(67.6)
	Graduate school or above	62(14.2)

<Table 1> (Continued)

Category		Frequency (%)
Annual income	Below \$25,000 or less	67(15.3)
	\$ 25,000 - 50,000	104(23.7)
	\$ 50,000 - 75,000	121(27.6)
	\$ 75,000 - 100,000	69(15.8)
	\$ 100,000 - 150,000	44(10.0)
	\$ 150,000 - 200,000	23(5.3)
	\$ 200,000 - 300,000	9(2.1)
	over \$300,000	1(0.2)
Monthly expenditure on clothing	\$ 100 or less	156(35.6)
	\$ 100-200	89(20.3)
	\$ 200-300	67(15.3)
	\$ 300-400	52(11.9)
	\$ 400-500	42(9.6)
	\$ 500-600	19(4.3)
	\$ 600-700	10(2.3)
	over \$ 700	3(0.7)
Experience purchasing K-beauty products	Yes	310(70.8)
	No	128(29.2)
Number of visits to Korea	None	176(40.2)
	1-2 times	157(35.8)
	3-4 times	90(20.5)
	over 5 times	15(3.4)
Total		438(100)

VI. 연구결과

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서 제안한 6개의 연구가설을 검증하기에 앞서 PLS-SEM 분석을 통해 측정모형의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 분석 결과 모든 측정 문항의 요인부하량은 0.719에서 0.947의 범위를 보였으며, 모두 0.001수준에서 통계적으로 유의하였다. 이는 각 문항이 해당 구성개념을 적절하게 설명하고 있음을 의미한다. 또한 모든 구성개념의 CR값은 0.7이상이었으며, AVE값도 0.5를 초 넘어 측정모형의 수렴타당도를 확인하였다. 각 구성개

념의 크론바하 알파 값은 모두 0.7 이상으로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다<Table 2>.

측정모형의 판별타당도를 검증하기 위해 Fornell-Larcker 기준을 적용하였다. 각 구성개념별 AVE의 제곱근 값과 구성개념 간 상관계수의 값을 비교해본 결과 모든 구성개념에서 AVE 제곱근 값이 구성개념 간 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당도를 확보하였다(Fornell & Larcker, 1981)<Table 3>.

2. 구조모델 분석

본 연구에서 제안한 6개의 연구가설을 검증하

<Table 2> Validity and Reliability for Constructs

Constructs	Items	Factor loadings	AVE	CR	Cronbach's α
K-culture favorability (KCF)	I have positive feelings toward Korean celebrities	.729	.631	.930	.927
	I think Korean celebrities are attractive	.719			
	I think Korean celebrities are classy	.750			
	I have positive feelings toward Korean dramas	.828			
	I think Korean dramas are interesting	.803			
	I am interested in Korean dramas	.808			
	I have positive feelings toward Korean popular music	.833			
	I think Korean popular music is interesting	.823			
	I am interested in Korean popular music	.837			
Variety Seeking (VS)	I would rather stick with products that I usually use than try something I am not very sure of (R)	.835	.844	.910	.909
	If I like a product, I rarely switch from it just to try something different (R)	.901			
	I am very cautious in trying out new and different products (R)	.814			
Brand Familiarity (BF)	I know Korean cosmetic brands well.	.955	.909	.951	.950
	I have a great deal of information about Korean cosmetic brands	.953			
	I have a lot of previous experience about Korean cosmetic brands	.953			
Product Uniqueness (PU)	Compared to websites in my own country which offer similar types of cosmetics , I can buy unique cosmetics on this website	.912	.787	.755	.732
	This website can offer cosmetics that local websites do not have	.862			
Price Competitiveness (PC)	The price of cosmetics on this website is attractive to me	.845	.703	.861	.859
	The additional shopping cost is not high to me	.840			
	The main reason I considered buying from this website is that it had the lowest price for the same cosmetics that I could buy in my home country	.858			
	This website has competitive pricing	.811			
Attitude toward Korean online platform (ATT)	The idea of this web site to buy Korean cosmetics is appealing.	.928	.863	.921	.921
	I like the idea of buying Korean cosmetics on this website.	.932			
	Using this website to buy Korean cosmetics would be a good idea.	.927			
Purchase intention for K-beauty products(PI)	It is likely that I will transact with this website to buy Korean cosmetics in the near future.	.940	.884	.934	.934
	Given the chance, I intend to use this website to purchase Korean cosmetics.	.933			
	I want to purchase Korean cosmetics vis this website.	.947			

기 위해 PLS-SEM 분석결과를 이용하였다. 구조 모델의 설명력과 예측력을 평가하기 위해 Hair et

al.(2013)이 제안한 결정계수(R^2), 효과크기(f^2), 예측적 관련성(Q^2)지표를 검토하였다. 분석 결과

<Table 3> Discriminant Validity

Fornell-Larcker criterion							
	ATT	PI	PC	PU	BF	VS(R)	KCF
ATT	.929a						
PI	.865b	.940					
PC	.700	.713	.839				
PU	.474	.503	.562	.887			
BF	.656	.717	.644	.247	.953		
VS(R)	-.269	-.340	-.391	-.375	-.376	.851	
KCF	.609	.645	.657	.431	.608	-.404	.795

Notes. ATT= Attitude toward Korean online platform, PI=Purchase intention for K-beauty products, PC=Price Competitiveness, PU=Product Uniqueness, BF=Brand Familiarity, VS=Variety Seeking, KCF=K-culture favorability

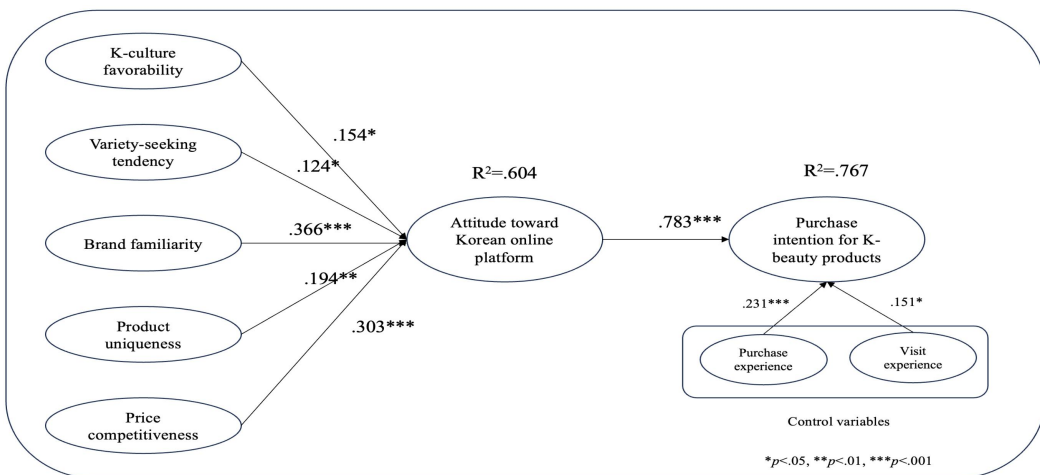
a Bolded numbers represent the square root of the AVE for constructs

b Other numbers indicate correlation coefficients.

R indicates reverse-coded items.

한국 온라인 플랫폼에 대한 태도의 R²값은 0.604, K-뷰티 제품 구매의도의 R²값은 0.767로 나타나 구조모형이 종속변수를 비교적 높은 수준에서 설명하고 있음을 확인하였다. 또한 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도와 K-뷰티 제품 구매의도의 Q² 값은 각각 0.583, 0.571로 나타나 두 변수 모두 높은 예측적 관련성을 나타냈다(Hair et al., 2013).

한편, 효과크기(*f*²)를 살펴본 결과, 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도가 K-뷰티 구매의도에 미치는 영향의 *f*²값이 1.953으로 가장 큰 효과 크기를 보였다. 다음으로는 브랜드 친숙도가 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도에 미치는 영향이 0.164로 나타났다.



<Fig. 2> SEM Results

3. 가설검증

본 연구의 가설 검증 결과는 <Fig. 2>에 제시되어 있다. K-컬처 호감도($\beta=.154, p<.05$), 다양성 추구성향($\beta=.124, p<.01$), 브랜드 친숙도($\beta=.366, p<.001$), 제품 독특성($\beta=.194, p<.001$), 가격 경쟁력($\beta=.303, p<.01$)은 모두 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1부터 가설5까지 모두 채택되었다. 특히 브랜드 친숙도와 가격 경쟁력은 다른 선행 변수들에 비해 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 특정 브랜드에 대해 축적한 지식과 경험, 그리고 가격적 매력 요인이 CBEC 맥락에서 온라인 플랫폼에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 중요한 요인임을 보여준다(Laroche et al., 1996; Huang & Chang, 2019). 또한 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도는 K-뷰티 제품 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.783, p<.001$), 가설6도 채택되었다. 이는 온라인 플랫폼에 대한 긍정적 태도가 소비자의 구매의도 형성에 직접적으로 연결된다는 기존 연구의 결과와 일치하며(Van der Heijden et al., 2003), 이러한 관계가 CBEC 맥락에서도 동일하게 적용됨을 실증적으로 확인하였다.

V. 결론

최근 CBEC가 K-뷰티 제품의 주요 해외 유통 채널로 부상함에 따라, 본 연구는 미국 소비자를 대상으로 한국 온라인 플랫폼을 통한 K-뷰티 제품 구매행동을 분석하고자 하였다. 이를 위해 글로벌 올리브영 사이트를 실제 쇼핑 환경과 유사하게 탐색하도록 한 후, 소비자 특성과 제품 및 마케팅 요인이 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도에 미치는 영향과 이러한 태도가 K-뷰티 제품의 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다.

가설 검정 결과 소비자 특성(K-컬처 호감도, 다양성 추구성향)과 제품 및 마케팅 요인(브랜드

친숙도, 제품 독특성, 가격 경쟁력)은 모두 한국 글로벌 플랫폼에 대한 태도에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 특히 브랜드 친숙도와 가격 경쟁력이 가장 큰 영향력을 보였는데, 이는 미국 소비자에게 있어 K-뷰티 브랜드에 대한 경험적 친숙성과 가격적 매력 요인이 플랫폼 태도 형성에 중요한 요인임을 시사한다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 축적된 지식과 경험이 온라인 쇼핑 과정에서 신뢰와 선택 가능성을 높이고(Laroche et al., 1996), 가격적 혜택이 전자상거래 맥락에서 지각된 가치를 높인다는 선행연구(Huang & Chang, 2019)의 연구결과와도 유사한 것으로 나타났다. 또한 한국 온라인 플랫폼에 대한 긍정적 태도는 K-뷰티 제품 구매의도를 높이는 것으로 나타나, 온라인 플랫폼 태도와 구매 행동 간의 관계가 CBEC 환경에서도 적용됨을 확인하였다(Van der Heijden et al., 2003).

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, K-컬처 호감도가 제품 및 브랜드 차원을 넘어 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도 형성 과정에서도 유의미하게 작용함을 실증적으로 규명하였다. 이는 한류의 효과를 주로 문화적 이미지나 제품 선호 차원에서 논의해온 기존 연구를 CBEC 맥락의 플랫폼 태도 연구로 확장했다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 둘째, 브랜드 친숙도와 가격 경쟁력이 한국 온라인 플랫폼 태도에 중요한 영향을 미친다는 본 연구의 결과는, 미국 소비자의 한국 온라인 플랫폼 이용 과정에서 브랜드 경험과 가격적 효익이 중요한 영향 변수임을 확인한 것이다. 이는 해외 직구 맥락에서 주로 기술수용모델(Wistedt, 2024)이나 합리적 행동모델(Xu et al., 2024)을 이용해 왔던 기존 연구 흐름을 보완하여 소비자 특성과 제품 및 마케팅 요인을 통합적으로 고려한 보다 정교한 소비자 행동 분석의 필요성을 제시했다. 셋째, 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도가 구매의도로 이어지는 구조적 관계를 글로벌 K-뷰티 플랫폼 맥락에서 검증함으로써, 본 연구는 기존

전자상거래 이론을 국제적 소비자 행동 연구로 확장하는데 기여한다.

다음으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 친숙도가 한국 온라인 플랫폼에 대한 태도 형성에 가장 중요한 영향 요인이므로 글로벌 뷰티 온라인 플랫폼은 해외 소비자의 브랜드 경험을 높일 수 있는 전략을 우선적으로 고려해야 한다. 예를 들어 콘텐츠 기반 제품 노출, SNS 캠페인, 사용자 리뷰 강화, 샘플 제공과 같은 경험 중심의 마케팅 활동은 브랜드 친숙도를 제고하는 데 효과적인 수단일 수 있다. 둘째, 가격 경쟁력이 한국 온라인 플랫폼 태도에 유의한 영향을 미쳤다는 점을 고려할 때 해외 소비자를 대상으로 한 지역별 소비자 맞춤 가격 정책, 무료배송, 세트 상품 가격 할인과 같은 전략은 해외 직구 소비자의 유입과 구매를 촉진하는데 기여할 수 있다. 셋째, 다양성 추구 성향이 높은 소비자일수록 한국 온라인 플랫폼에 대한 긍정적 태도를 보이기 때문에 피부타입이나 제품 유형에 따른 폭넓은 상품 구성과 더불어 개인화된 상품 큐레이션 전략의 중요성을 시사한다. 마지막으로, K-컬처 호감도가 한국 온라인 플랫폼 태도에 영향을 미쳤다는 점에서 K-팝, K-드라마 등 한류 콘텐츠와의 연계 마케팅 및 콜라보레이션 전략은 해외 소비자를 효과적으로 설득할 수 있는 유용한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다.

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 미국 거주 20-40대 소비자를 대상으로 MTurk을 활용해 자료를 수집하였기 때문에 표본의 대표성에 한계가 있다. 향후 연구에서는 국가와 연령대를 확장한 비교 연구를 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 둘째, 미국 내 인종적 다양성을 충분히 반영하지 못하였으므로, 피부톤이나 문화적 미적 기준에 따른 인종 간 구매행동의 차이를 분석하는 후속 연구가 요구된다. 이러한 연구를 통해 소비자층을 고려한 세분화된 글로벌 마케팅 전략 수립에 도움

이 될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 자가보고 방식으로 응답하는 설계에 기반하였다는 점에서 응답자의 인지적 해석과 사회적 바람직성 편향에 영향을 받을 수 있어 실제 행동을 완전히 반영하지 못할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 구매 데이터나 클릭스트림, 시선추적 등 행동 기반 자료를 활용하여 타당도를 높일 필요가 있다. 넷째, 본 K-뷰티 제품 구매경험과 한국 방문경험을 통제변수로만 다루었으나 이 변수들이 구매의도에 영향을 미친 것으로 드러났다. 향후 연구에서는 이러한 변수들을 조절변수로 설정하여 보다 심층적인 소비자 행동을 이해할 필요가 있다. 마지막으로, 단일 플랫폼을 대상으로 분석하였다는 한계를 지니므로 향후 연구에서는 다양한 글로벌 플랫폼 간 비교를 통해 K-뷰티의 해외 진출 전략을 보다 폭넓게 제시할 필요가 있다.

References

- An, J. K., & Lee, S. A. (2024, September 25). K-beauty reverse direct-purchase market hits a record 2.4 trillion KRW. *The Korea Economic Daily*. <https://www.hankyung.com/article/2024092576531>
- Ainslie, M. J. (2016). Korean overseas investment and soft power: Hallyu in Laos. *Korea Journal*, 56(3), 5-32. <http://doi.10.25024/kj.2016.56.3.5>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Chen, J., Lan, Y. C., & Chang, Y. W. (2023). Consumer behaviour in cross-border e-commerce: Systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2609-2669. <http://doi.10.1111/ijcs.12969>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Choi, M. (2025, May 16). Korea ranks No. 1 in the U.S. cosmetics import market. *MKNEWS*. <https://www.>

- mknews.kr/?mid=view&no=42356
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <http://dx.doi.org/10.1086/383434>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://doi.org/10.2307/3151312>
- Global Cosmetics News. (2025, January 7). K-beauty milestone: Korean cosmetics exports surpass US\$ 10 billion. <https://www.globalcosmeticsnews.com/k-beauty-milestone-korean-cosmetics-exports-surpass-us10-billion>
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438 - 452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Han, G., Park, J., & 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 Research and Practice*, 5(1), 4-13. <https://doi.org/10.22682/bcrp.2022.5.1.4>
- Han, M. C. & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao, com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
- Huang, S. L. & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279. <http://dx.doi.org/10.1108/INTR-01-2018-0029>
- Interational Trade Administration. (2023). Country Commercial Guides: South Korea - Cosmetics. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics>
- Jeong, S. J. (2017). A study on the global brand strategy of the low-price cosmetic industry through K-beauty. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(3), 679-693. <http://dx.doi.org/10.18208/KSDC.2017.23.3.679>
- Junior Ladeira, W., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). Impact of brand familiarity on attitude formation: Insights and generalizations from a meta-analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1168-1179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3166>
- 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. <http://dx.doi.org/10.35736/JCS.29.1.4>
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148. [http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0)
- Kang, D. Y. (2025, May 5). K-beauty has become a stockpiling item, with cross-border purchases doubling in just one year. *Seoul Newspaper*. <https://www.seoul.co.kr/news/economy/2025/05/06/20250506500087>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, S. A. & Rhee, Y. S. (2001). The consumers motive of variety seeking and variety seeking behavior in clothing products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(5), 901-912.
- Kwon, Y. J. (2020). Rituals and myths of Korean skin care practices: The emergence of K-beauty in the global marketplace. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(6), 45-61. <https://doi.org/10.7233/jksc.2020.70.5.045>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music

- on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>
- Lee, J. (2024). A study on the impact of Hallyu on the Korean national image and the image of cosmetics: Focusing on psychological distance theory. *Journal of Fashion Business*, 28(2), 33-49. <https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.2.33>
- Lee, K. W. (2025, January 9). With K-beauty's soaring global popularity, the cross-border shopping market has surpassed 4 trillion won. *Seouleconomy*. <https://www.sedaily.com/NewsView/2GNMJH0ZXO>
- Lee, S. J. (2025, May 6). K-beauty is gaining even more traction overseas, with cross-border purchases of Korean cosmetics growing by 86% in just one year. *International Newspaper*. <https://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20250506.99099000722>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6<601::AID-MAR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<601::AID-MAR5>3.0.CO;2-B)
- Malik, S. I. (2019). The Korean wave (Hallyu) and its cultural translation by fans in Qatar. *International Journal of Communication*, 13(18), 5734-5751.
- Marques, F. M. C. F. (2023). *Internationalisation of Korean-eranded cosmetic procedures and techniques: In-depth market analysis of minimally to non-invasive procedures* [Unpublished master's thesis]. Universidade NOVA de Lisboa.
- Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. R. G., Mikhailitchenko, G., & Laroche, M. (2009). Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, 62(10), 931-938. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.019>
- Nam, Y. (2025, May 7). Riding the K-beauty boom, cross-border cosmetics sales surpassed USD 1 billion, doubling in just one year. *The Economy*. <https://economy.ac/news/2025/05/20250546400>
- Olive Young. (2024). 2024 Olive Young impact report. https://contents.cj.net/esg/report/KR/2024%20OLIVE%20YOUNG%20IMPACT%20REPORT__Web.pdf?utm
- Panda, S. K., Swain, S. K., & Mall, R. (2015). An investigation into usability aspects of E-Commerce websites using users' preferences. *Advances in Computer Science: An International Journal*, 4(1), 65-73.
- Park, J. & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Pavlou, P. A. & Fyngenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pinem, R. J. & Kim, T. (2023). The effect of the Korean Wave phenomenon toward imitation intention: Korean product purchase intention in the global market. *Journal of Korea Trade*, 27(4), 45-60. <http://doi: 10.35611/jkt.2023.27.4.45>
- Rai, A. (2022). Role of perceived customer service, quality, and price fairness on attitude formation: An empirical evidence from Nepal's online business context. *Journal of Management*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.3126/jom.v5i1.47734>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Shan, Z., & Qian, W. (2025). The impact of Artificial Intelligence on consumer purchasing behavior: Based on cross-border e-commerce platforms. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2588742>
- Sahadah, D. N., Solaiman, D., Goestjahyanti, F. S., Himmy'azz, I. K., & Sadewa, T. I. (2024). Analysis of the influence of Korean Wave, brand ambassador, and brand image on purchasing decisions for Korean skincare products in the beauty industry. *Journal of E-business and Management Science*, 2(2), 299-308. <https://doi.org/10.61098/jems.v2i2.155>
- Soleymani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). A model for customer variety-seeking behavior in online retail. *Management Strategies and Engineering Sciences*, 6(1), 151-158. <http://dx.doi.org/10.61838/msej.6.1.16>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <http://dx.doi.org/10.1086/321947>
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean

- Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65-72. <http://doi.10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <http://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Workman, J. E. & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X0001800402>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18), e37627. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>
- Yang, H., Jin, B. E., & Jung, M. (2020). The influence of country image, the Korean wave, and website characteristics on cross-border online shopping intentions for Korean cosmetics: Focusing on US and Chinese consumers. *International Journal of Costume and Fashion*, 20(2), 38-49. <http://doi.10.7233/ijcf.2020.20.2.038>
- Zhang, Y. (2022). Variety-seeking behavior in consumption: A literature review and future research directions. *Frontiers in Psychology*, 13, 874444. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>