

# 한국의 국가평판과 연예인평판이 한국 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 카자흐스탄을 중심으로

조엘레나<sup>1</sup>, 문효진<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 일반대학원 석사과정, <sup>2</sup>세명대학교 광고홍보학과 부교수

## The Effect of Nation and Celebrity Reputation on Korean Products Purchase Intention: Focused on Kazakhstan

Yelena Tyo<sup>1</sup>, Hyo-Jin Moon<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Master's Degree Student, Graduate School of Dept. Media and Communication, Sungkyunkwan University

<sup>2</sup>Associate Professor, Dept. Advertising & Public Relations, Semyung University

요 약 본 연구는 한류 열풍이 확산되고 있는 카자흐스탄을 대상으로 한국에 대한 국가평판과 한국 연예인평판이 한국산 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 분석했다. 특히 10-30대 카자흐스탄인 257명을 대상으로 설문조사를 진행했으며, 연구결과에서 한국에 대한 국가평판이 한국산 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 하지만 한국 연예인평판은 한국산 제품에 대한 구매의도에 통계적으로 영향을 미치지 않았다. 즉 한국이라는 원산지 효과만이 해당 국가 제품 구매에 영향을 미치고 있음을 확인했다. 따라서 카자흐스탄 내에서의 한국에 대한 국가평판을 기반으로 한국 제품의 촉진활동을 통해 소비자들의 구매를 유도할 수 있을 것으로 판단된다.

주제어 : 평판, 국가평판, 연예인평판, 구매의도, 한류

Abstract This paper analyzed the impact of nation and celebrity reputation on purchase intention in Kazakhstan. Kazakhstan people aged 10 to 30 years were surveyed. The study proved that the national reputation has positive impacts on the purchase intention of Korean products. However, the Korean celebrity reputation has not statistically affected the intention of purchasing Korean products. In other words, it confirmed that the country of origin effect of Korea is affecting purchases of products from the countries concerned. Therefore, based on the country's reputation for Korea in Kazakhstan, it is believed that the promotion activities of Korean products will encourage consumers to make purchases.

Key Words : Reputation, Nation Reputation, Celebrity Reputation, Purchase Intention, Korean Wave

### 1. 서론

1990년대 후반 한류 열풍이 중국을 휩쓸었고, 대만, 홍콩까지 번졌다. 이후 한류는 모든 동남아시아를 비롯하여 점차적으로 미국, 유럽, 중앙아시아까지 확산되었다 [1,2]. 한류는 한국 드라마와 노래에 대한 관심으로부터

시작되어 한국 문화 전반에 대한 관심으로 발전해 왔다 [1,3]. 이러한 무형 문화(영화, 음악 등)는 유형 소비재의 소비에 영향을 미치게 되었다[4]. 그리고 한류 열풍은 한류 콘텐츠와 관련된 제품의 판매를 증가시켰고, 한국 드라마와 영화에 나온 자동차, 휴대전화, 옷, 화장품, 가전 제품 등 다양한 한국 제품에 대한 인지도, 구매 욕구, 품

\*Corresponding Author : Hyo-Jin Moon(hjmoon0921@hanmail.net)

Received August 12, 2019

Accepted October 20, 2019

Revised September 19, 2019

Published October 28, 2019

질 만족도를 높이는데 영향을 끼쳤다[5, 6]. 이러한 사회·경제적 영향에 따라 한류에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있지만, 주로 중국, 일본, 동남아시아 등 현지인들을 대상으로 이루어졌다[6-9]. 한류 열기에 비해 상대적으로 관련 연구가 미진한 지역 중 카자흐스탄이 있다. 카자흐스탄은 구소련에서 독립한 중앙아시아 5개국 중 가장 빠른 경제성장을 이루고 있으며, 한국 기업의 진출이 활발하다. 특히 2010년 중앙아시아 지역에 처음으로 한국문화원이 개원할 정도로 한국 문화에 대한 관심이 높고, 한국 드라마 인기로 인해 소비재 분야 중 한국 화장품을 가장 많이 수입하는 지역이기도 하다. 따라서 본 연구는 한류 열풍이 확산되고 있는 카자흐스탄을 대상으로 한국에 대한 국가평판과 연예인평판이 한국산 제품 중 화장품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 통해 한국 기업이 현지 진출에 필요한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 관계문헌 고찰

### 2.1 국가평판과 연예인평판의 개념과 특성

평판(Reputation)은 오랜 기간 동안 구축되어 온 총체적인 평가이다[10]. 일부 학자들은 평판을 이해관계자들이 회사로부터 오는 신호에 초점을 맞추어 받는 정보의 축적의 결과라고 한다[11]. 평판이 과거에 드러난 행위자의 행동의 결과라고 주장하며[12], 주변의 조직에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 관점이라고 하였다[13]. 이를 국가와 연예인에 적용해 살펴보면, 국가평판은 국가에 대한 장기적이고, 일관된 평가라고 이해할 수 있고, 감성적 매력성, 국정운영능력, 글로벌시민정신, 경영투자안정성, 문화관광오락성, 타문화개방성 등을 통해 측정할 수 있다[14]. 그리고 연예인평판은 연예인의 활동 및 태도에 대한 외부 공중의 관찰에 기초하여 형성되는 연예인에 대한 사람들의 인식 또는 평가로 정의할 수 있다. 연예인평판은 다차원적으로 구성되어 있으며, 전문성, 외적특성, 개인인품, 사생활관리, 대내외관계, 위기관리, 사회공헌 등을 통해 측정할 수 있다[15].

### 2.2 평판과 구매의도와의 관계 연구

평판효과는 기업 차원에서 시작해 국가 차원으로 확대되고 있다. 서구원과 진용주[16]는 기업평판이 구매의도에 영향을 미친다고 했고, Herbig과 Milewicz[17]는 기

업평판이 좋을수록 기업에 대한 태도가 좋아지고, 이러한 긍정적인 평판을 통해서 제품이 판매될 확률이 높아진다고 하였다. 그리고 이연정, 이수범[18]은 국가 특성을 그 국가에 대한 믿음으로 볼 때 이 특성에 의해 특정 국가에 대한 국가이미지가 형성된다고 볼 수 있으며, 국가이미지에 의해 특정 국가에 대한 태도를 형성한다고 하였다. 그리고 이러한 국가에 대한 태도가 한국 상품 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 조윤진, 이유리, 김하연[19]은 한국 여성 소비자를 대상으로 국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정, 구매의도와와의 관계 연구에서 국가이미지 중 문화와 호의적 국민성 요인은 국가에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 이는 구매감정을 통해 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 확인했다. 우승균, 설상철, 정성광[20]은 지역 원산지 명성과 브랜드 인지도, 구매의도와와의 관계 연구에서 지역 원산지 명성이 높은 제품은 낮은 제품보다 건강 식품 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 후광효과(Halo effect)라는 이론적 관점에서 소비자들은 국가와 해당 국가의 문화적 콘텐츠에 대한 평판이 그 국가에서 수출하는 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 본다. 이러한 맥락에서 본 연구는 카자흐스탄에서 한류의 영향으로 조성된 한국과 한국 연예인에 대한 평판이 한국 제품의 구매의도에도 영향을 미칠 수 있는지 살펴보고자 한다.

## 3. 연구문제 및 연구방법

### 3.1 연구문제

본 연구는 국가평판과 연예인평판이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 알아보는데 목적이 있다. 이를 연구문제로 정리하면 다음과 같다.

<연구문제 1> 한국의 국가평판은 한국 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구문제 2> 한국의 연예인평판은 한국 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

### 3.2 연구설계

본 연구는 카자흐스탄 지역을 중심으로 한국의 국가평판과 연예인평판이 한국산 제품에 대한 구매의도와의 관계를 알아보는데 있다. 본 연구의 조사는 구조화된 설문지를 이용해 카자흐스탄에서 온라인으로 실시했으며, 한

국, 한국 연예인, 한국산 화장품에 대한 경험이 있는 카자흐스탄인을 대상으로 조사가 이루어졌다. 설문지는 러시아어로 번역되었으며, 10대에서 30대까지 총 302명을 대상으로 설문을 실시하였다. 최종적으로 302부의 설문지 중 257부가 자료 분석에 사용되었다.

### 3.3 변인에 대한 측정

국가평판은 직접적인 개인의 경험(해당 국가에서 거주한 결과)이나 간접적인 경험(대중매체)으로 인해 오랫동안 형성되어 온 국가에 대한 생각, 태도로 정의한다. 국가평판의 수준을 측정하기 위해 본 연구에서는 문효진[14]의 국가브랜드 평판 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정해 총 14문항을 5점 리커트 척도(1점 매우 그렇지 않다-5점 매우 그렇다)를 통해 측정하였다.

연예인평판은 한류 팬들이 한류 연예인에 대해 갖는 느낌, 감정의 총체로 정의한다. 연예인 평판 수준을 측정하기 위하여 본 연구에서는 한은경·이보영·문효진[15]의 연예인 평판 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정해 총 14문항을 5점 리커트 척도(1점 매우 그렇지 않다-5점 매우 그렇다)를 통해 측정하였다.

구매의도는 제품을 구매하려는 소비자의 의향에 대한 정도로 정의하고, 특히 한국 화장품의 구매의도를 중심으로 살펴보았다. 이는 한국이 카자흐스탄에 수출하는 품목 중 소비재 수출액 1위가 화장품이며, 한류와 관련된 파생 상품이기 때문이다. 측정항목은 전아영[21]의 연구에서 사용된 문항을 본 논문에 맞게 수정·보완하여 총 3개의 항목을 5점 리커트 척도(1점 매우 그렇지 않다-5점 매우 그렇다)로 측정하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 응답자의 인구통계학적 특성

설문응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 49명(19.1%), 여성 208명(80.9%)으로 구성되었다. 연령은 10대 63명(24.5%), 20대 187명(72.8%), 30대 7명(2.7%)으로 이루어졌으며, 직업은 초·중·고등학생 19명(7.4%), 대학(원)생 154명(59.9%), 회사원 48명(18.7%), 서비스업 직원 8명(3.1%), 무직자 19명(7.4%), 기타 9명(3.5%)으로 구성되었다.

Table 1. Characteristics of survey participants

Characteristics		Case	Percent (%)
Gender	female	208	80.9%
	male	49	19.1%
Age	10's	63	24.5%
	20's	187	72.8%
	30's	7	2.7%
Occupation	Student	19	7.4%
	University student	154	59.9%
	Office worker	48	18.7%
	Service occupation	8	3.1%
	inoccupation	19	7.4%
	Etc.	9	3.5%
Total		257	100%

본 연구에서는 2개 이상의 설문 문항들로 구성된 다항목 변인에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰성 검증은 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 이용하여 실시했다. 그리고 타당성 검증은 요인분석을 실시했다. 요인분석은 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용하였다. 요인추출은 기존 문헌에서 도출된 요인 수를 고려해 고정된 요인 수를 통해 추출했다. 요인 적재량은 0.5이상의 유의한 항목들만 선택하였으며, 요인 적재값이 낮거나 두 개 이상의 요인에서 높은 요인 적재값을 가진 문항은 제거했다. 국가평판, 연예인평판에 대한 신뢰도 계수는 모두 0.8이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보되었다. 국가평판의 요인분석 결과, 각 요인별로 문항들의 적재값이 높게 적재되고 있으며, 총 5개의 요인으로 분류되었다. 즉 '감성소구', '국정운영능력', '문화관광오락성', '경영투자안정성', '타문화개방성' 요인 등이다. 요인 설명력은 89.924%로 높게 나타났다.

Table 2. Factor analysis of national reputation

	Factor				
	emotion appeal	operational capability of government affair	culture, tourism and entertainment	business and investment stability	openness of other culture
trustworthy	.843				
respectable	.737				
favorite	.671				
government is run efficiently		.880			
national management is doing well		.772			

providing fun entertainment			.829		
with something to enjoy			.804		
business-friendly environment				.821	
a safe country to invest in				.768	
open mind for foreigners					.844
understanding for other culture					.677
Eigenvalue	2.315	1.985	1.960	1.904	1.727
Percent of Variance(%)	21.050	18.042	17.823	17.313	15.697
Cumulative of Variance(%)	21.050	39.092	56.915	74.227	89.924
Cronbach's a	.893	.914	.884	.894	.864

다음으로 연예인평판의 요인분석 결과, 설명력은 90.931%로 높게 나타났으며, 총 5개의 요인으로 분류되었다. 즉 '외적 매력성', '사생활관리', '사회공헌', '위기관리', '개인성품'요인 등이다.

Table 3. Factor analysis of celebrity's reputation

	Factor				
	appearance	private life management	social responsibility	crisis management	personality
attractive shape	.820				
good looking	.757				
sound privacy		.839			
no scandal		.736			
community service activity			.832		
community donation activity			.713		
crisis recovery effort				.781	
crisis response				.728	
diligence					.756
politeness					.625
Eigenvalue	2.081	1.952	1.830	1.738	1.492
Percent of Variance(%)	20.810	19.519	18.302	17.376	14.924
Cumulative of Variance(%)	20.810	40.329	58.631	76.007	90.931
Cronbach's a	.905	.844	.909	.935	.871

마지막으로 구매의도에 대한 신뢰성과 타당성 분석결과, '지인에게한국화장품추천' 항목은 전체 신뢰도 값을

저해하는 것으로 나타나 이를 삭제하고 신뢰성과 타당성을 검증했다. 신뢰도 계수는 0.8이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보되었으며, 타당성 검증 결과 1개 요인으로 수렴되는 것이 확인되었다. 총 설명력은 86.765%로 나타났다.

Table 4. Factor analysis of purchase intention

	Loading	Percent of Variance(%)	Cronbach's a
continue to purchase Korean cosmetics in the future	.931	86.765	.839
Korean cosmetics purchase	.931		

#### 4.2 <연구문제 1>의 결과

<연구문제 1>은 한국의 국가평판이 한국 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것으로 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 모형 설명력은 약 0.069%였으며, 이는 통계적으로 유의하였다( $F=3.700, p=.003$ ). 한국의 국가평판 구성요인 중 '국정운영능력( $\beta=.170, p<.01$ )', '경영투자안정성( $\beta=.120, p<.05$ )'이 한국 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 5. The relationship result between national reputation and purchase intention

Independent variable	$\beta$	t	p
emotion appeal	.102	1.674	.095
operational capability of government affair	.170	2.789*	.006
culture, tourism and entertainment	-.115	-1.892	.060
business and investment stability	.120	1.975*	.049
openness of other culture	-.041	-.667	.505

$R^2=.069, F=3.700^{**}$   
 dependent variable : purchase intention  
 \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

#### 4.3 <연구문제 2>의 결과

<연구문제 2>는 한국의 연예인평판이 한국 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것으로 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 모형 설명력은 약 0.020%였으며, 이는 통계적으로 유의하지 않았다 ( $F=1.022, p=.405$ ). 또한 한국 연예인평판 중 한국 제품의 구매의도에 영향을 미치는 구성요인도 나타나지 않았다.

Table 6. The relationship result between celebrity's reputation and purchase intention

Independent variable	$\beta$	t	p
appearance	.009	.140	.889
private life management	.088	1.1415	.158
social responsibility	.067	1.079	.282
crisis management	.086	1.372	.171
personality	.013	.201	.841

$R^2=.020$ ,  $F=1.022$   
 dependent variable : purchase intention  
 \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 5. 결론

본 연구는 한류 열풍이 확산되고 있는 카자흐스탄 국가의 수용자를 대상으로 한국의 국가평판과 연예인평판이 한국 제품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 알아보았다.

연구결과를 요약하면, 첫째, 한국의 국가평판 구성요인 중 ‘국정운영능력’, ‘경영투자안정성’이 한국 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 정치와 경제가 잘 운영되고, 안정적일수록 한국 제품에 대해 좋은 평가를 가지는데 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과다. 그리고 관련 제품을 구매하고자 하는 의도에도 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다. 둘째, 한국의 연예인평판 구성요인 중 한국 제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인은 없었으며, 이들 관계에 대한 회귀모형도 통계적으로 유의하지 않았다. 한류의 영향으로 한국 연예인들처럼 꾸미고 싶은 욕구가 한국 화장품 구매할 것이라고 생각했지만, 본 연구에서는 한국의 연예인평판과 한국 제품 구매의도와는 통계적으로 인과관계가 없는 것으로 확인되었다.

본 연구 결과에서 나타난 바와 같이, 한국의 국가평판이 좋을수록 한국 화장품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 볼 때, 한국 화장품 판매를 증가시키기 위한 전략으로 국가브랜드를 활용할 필요가 있다. 즉 현지 화장품 광고에 한국인 모델을 기용하거나 화장품 매장에 한국 문화를 경험할 수 있는 환경을 조성하는 방법이 가능할 것이다. 또한 화장품 패키지를 현지어와 한국어를 혼용해 제작, 판매하는 등 제품 구매 결정 과정 전반에 한국 브랜드를 인지할 수 있는 장치를 도입할 필요가 있다.

더불어 한국에 대한 호의적인 국가평판을 제고하는데 힘써야 한다. 이지환·유원용[22]은 프로야구 구단 평판

연구에서 프로야구단의 CSR활동이 구단평판에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시했다. 이를 참고해 현지에서 도움이 될 CSR을 기획하고 추진한다면 한국에 대한 국가평판 제고에 도움이 될 것이다. 가령 한류 스타가 참여한 민관 공동 CSR 캠페인이나 현지의 문화 소외 계층에게 안정적인 문화향유의 기회를 제공하기 위한 문화 ODA 사업 확대도 방안이 될 수 있다.

본 연구가 지닌 함의와 시사점에도 불구하고 한계점을 지니고 있다. 본 연구에서는 10-30대 카자흐스탄인을 대상으로 조사하였다. 그러나 이 연령대가 전반적인 카자흐스탄 소비자를 대표한다고 보기엔 좁은 범위의 연령대라고 볼 수 있다. 또한 여성 응답자의 비율이 남성에 비해 비교적 높게 나타났다. 이는 성별에 대한 편중현상으로 나타나 특정 성별(여성)을 중심으로 본 연구 결과를 이해할 수밖에 없는 한계도 있다. 향후 연구에서는 모집단의 인구 통계학적 특성을 고루 반영하고 다양한 연령대를 아우르는 표본을 통해 연구를 진행하고자 한다.

### REFERENCES

- [1] M. Y. Oh. (2014). *A Study on the Country of Origin Effect of Korean Wave in the U.A.: Focused on the Ways of the Country of Origin Effects according to Korean Mass Culture Content Type and Product Type*. *The Korean Journal of Advertising*, 27(7), 89-110.
- [2] G. S. Jang. (2011). *Study of Korean Wave's the Origin and the Usage*. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(9), 166-173.
- [3] Y. N. Rhee, J. Y. Lee & Y. J. Cheong. (2014). *The Effects of Different Types of Hallyu on Perception of Korean National Identity and Korean Nation Brand Equity*. *The Korean Journal of Advertising*, 25(4), 77-101.
- [4] J. M. Ko. (2005). *A Study on Competitiveness of 'Korean Wave' Contents*. *Journal of Culture Industry*, 5(2), 5-18.
- [5] S. J. Kim. (2012). *The Characteristics of the Korean Wave in Southeast Asia and Transnational Flow of Cultural Taste*. *Broadcasting & Communication*, 13(1), 5-54.
- [6] H. G. Kang. (2009). *An Economic Effect of Korean Cultural Contents on Korea's Exports and FDI in Southeast Asian Countries*. *Korea Trade Review*, 34(1), 29-47.
- [7] M. J. Kim, S. S. Kim, J. O. Park & D. Y. Kim. (2010). *A Study of the Effects of the Preferred Reasons for Hallyu Pop Music on the Preferred Hallyu Cultural Tourism Products, National Image of Korea, and Intention to Visit Korea*. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 22(5), 441-461.

- [8] S. Y. Yu. (2017). The Effect of K-POP Characteristics on the Liking of Korean Wave Content, the Intention of Listening and the Purchase Intention of Korean Products: Targeting Chinese Consumers. *Journal of Digital Convergence*, 15(9), 201-210. DOI: 10.14400/JDC.2017.15.9.201
- [9] E. Y. Kim. (2018). *Korean Wave Business in Japan and Future Task: Focusing on the Interview with Experts*. *The Journal of Humanities*, 39(1), 131-158.
- [10] T. Passow, R. Fehlmann & H. Grahlow. (2005). Country Reputation—From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate reputation review*, 7(4), 309-326.
- [11] C. Fombrun & M. Shanley. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- [12] W. Raub & J. Weesie. (1990). Reputation and Efficiency in Social Interactions: An Example of Network Effects. *American Journal of Sociology*, 96(3), 626-654.
- [13] A. Carmeli & A. Tishler. (2004). *The Relationships Between Intangible Organizational Elements and Organizational Performance*. *Strategic Management Journal*, 25(13), 1257-1278.
- [14] H. J. Moon. (2017). The Exploratory Study of the Index for Nation Brand Reputation. *The Journal of Global Cultural Contents*, 29, 103-128.
- [15] E. K. Han, B. Y. Lee & H. J. Moon. (2007). A Study on the Development of a Scale to measure the Entertainer Reputation: Focused on Korea, China, and Singapore. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(5), 297-338.
- [16] K. W. Suh & Y. J. Jin. (2008). The Influence of the CSR Type on Corporate Reputation, Social Connectedness, and Purchase Intention: An Empirical Study of University Students. *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 149-163.
- [17] P. Herbig & J. Milewicz. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11.
- [18] Y. J. Lee & S. B. Lee. (2008). Influences of Globalization Strategy Factors of Korean Food on Country Image, Attitudes toward Korea and Product Buying Intention of Chinese and Japanese Consumers. *Korean Journal of Hotel Administration*, 17(3), 117-135.
- [19] Y. J. Cho, Y. R. Lee & H. Y. Kim. (2009). The Effects of Country Image, Attitudes toward a Country, and Purchase Emotion on Purchase Intention of Fashion Products with a Korean Images: Focusing on Korean Female Consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(10), 111-123
- [20] S. K. Woo, S. S. Cheol & S. G. Jung. (2013). Effects of Place-of-Origin and Brand Awareness on Purchase Intention: Centered on the Moderating Effect of the Purchase Purpose. *Consumption Culture Study*, 16(3), 99-117. DOI: 10.17053/jcc.2013.16.3.005
- [21] A. Y. Jeon. (2018). *The Brand Attitude and the Purchase Intention of Senior Consumer on Advertisement Message Types: With Socioemotional Selectivity Theory*. Sungkyunkwan University Graduate School Thesis, Seoul
- [22] J. H. Lee & W. Y. Ryu. (2018). Relationship between social responsibility activities perceived by professional baseball fans, club reputation, club identification and mother-company image. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(2), 295-302.

## 조엘레나(Yelena Tyo)

[정회원]



· 2018년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 일반대학원 석사과정  
 · 관심분야 : 평판관리, 브랜드, 한류, 광고홍보  
 · E-Mail : choyena4@naver.com

## 문 효 진(Hyo Jin Moon)

[정회원]



· 2005년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학석사)  
 · 2008년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학박사)  
 · 관심분야 : 평판관리, 한류, 국가브랜드, 광고홍보,  
 · E-Mail : hjmoon0921@hanmail.net