

03

TV 뉴스 브랜드 자산 평가가 채널 충성도에 미치는 영향과 TV 뉴스 충성도의 매개효과: KBS와 JTBC TV 뉴스를 중심으로

●안서진*

동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정 수료

●유우현**

인천대학교 신문방송학과 조교수

본 연구의 목적은 TV 뉴스 브랜드 자산 평가가 채널 충성도에 미치는 영향과 이 과정에서 TV 뉴스 충성도의 매개적 역할을 검증하는 것이다. 마케팅 연구 분야의 브랜드 개념을 적용하여 TV 뉴스 브랜드 자산(이미지, 인지도, 신뢰도, 선호도, 품질)의 개념을 정의하고, 뉴스 충성도, 채널 충성도 사이의 관계를 검증하기 위해 경로 모형을 설정하였다. 20대 이상 전국 성인 남녀 중 KBS와 JTBC TV 뉴스 시청자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 최종적으로 389개의 응답이 분석에 사용되었다. 분석 결과, KBS의 경우 (1) TV 뉴스 선호도가 채널 충성도에 정적인 영향을, (2) TV 뉴스 인지도와 선호도는 TV 뉴스 충성도를 통해 채널 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. JTBC의 경우에는 (1) TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인 중 채널 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 없었으며, (2) TV 뉴스 인지도, 선호도, 품질이 TV 뉴스 충성도를 통해서 채널 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 바탕으로 이론적, 실무적 논의가 이루어졌다.

▶ 투 고 일 : 2018년 02월 06일
▶ 심 사 일 : 2018년 02월 08일
▶ 게재확정일 : 2018년 02월 26일

주제어 : TV 뉴스 브랜드 자산, TV 뉴스 충성도, 채널 충성도, 채널 브랜드 자산

*제1저자(ash2124@naver.com)

**교신저자(woohyunyoo@gmail.com)

1. 서론

다매체, 다채널 환경으로 설명되는 현재의 방송 생태계는 TV 시청 행태까지도 변화시키고 있다. 과거 독점적 지위를 누렸던 지상파 TV는 별다른 노력 없이도 충성 고객을 맞이할 수 있었다. 그러나 케이블 TV와 민영방송, 위성방송과 DMB, IPTV, 종합편성채널과 보도전문채널, 최근 인터넷과 SNS의 폭발적인 활용으로 시청자들의 채널 선택권이 넓어짐으로써 이제 방송사업자는 충성 고객의 유지와 잠재적 시청자 유입을 동시에 신경 쓰지 않을 수 없게 되었다. 과거에 비해 채널과 프로그램 선택의 폭은 확연히 넓어졌지만, 일상생활 중 TV 시청을 위해 투입되는 시간은 늘어나지 않았다는 사실을 주지하면, TV 채널과 프로그램 간 경쟁은 더욱 치열해진 것이다. 이러한 환경 속에서 예능과 드라마는 선정성과 막장 스토리가 한층 위용을 뽐내고 있으며, 뉴스의 경우 기본적인 사실 확인조차 못한 채 오로지 시청자의 관심을 끌기 위해 단독 보도와 특종 등을 앞다투어 생산하고 있다. 2014년 4월의 세월호 참사 보도에서 알 수 있듯이 왜곡, 축소, 오보로 얼룩진 뉴스의 송출은 국민들의 거센 비난을 받았다(최진봉, 2016). 심지어 ‘가짜 뉴스(fake news)’의 생산으로 이념과 지역, 세대 간 갈등을 증폭시키고(홍숙영, 정의철, 2017), 급기야 뉴스 내용을 확인하기 위해 모방방송사에는 팩트 체크(fact check) 제작팀이 꾸려지고 흥행 코너로 성장한 것을 보면, 과히 뉴스의 위기라 해도 무방하겠다.

현행 방송법상 뉴스 프로그램을 제작, 보도할 수 있는 TV 채널은 보도, 교양, 오락 프로그램

을 종합적으로 편성할 수 있는 지상파 TV(KBS1, KBS2, MBC, SBS)와 종합편성채널(채널A, JTBC, MBN, TV조선), 그리고 보도를 전문편성하는 방송채널사업자(YTN, 연합뉴스TV)뿐이다. 1980년 언론통폐합 이후 국내 뉴스 채널은 KBS와 MBC로 양분되었으며, 1991년 SBS가 생겨났고, 1995년 최초 뉴스전문 채널인 YTN이 송출을 시작하였다. 여기에 2011년 12월 종합편성채널 4곳과 연합뉴스TV가 개국을 하면서 현재는 9개 방송사 10개 채널이 종합 뉴스를 보도하고 있다. 또한, 뉴스채널의 증가뿐만 아니라 미디어의 디지털화로 시간과 장소에 구애받지 않는 능동적인 시청자가 증가하였다. 이로 인해 방송사는 충성도 높은 시청자를 확보하기 위해 시청자의 생활 패턴과 관심사에 집중하게 되었다. 학계는 채널과 프로그램 선택에 영향을 미치는 이용 동기와 만족, 인지도, 이미지, 충성도와 같은 정서적 요인들에 관심을 갖게 되었다. 즉, TV 수상기를 통해서 특정 프로그램을 꼭 시청할 필요가 없는 현재 미디어 소비 환경에서는 시청자의 프로그램 만족도나 선호도와 같은 인지적, 태도적 측면이 프로그램의 지속적 시청행위에 결정적일 수 있다. 실제로 JTBC의 최근 뉴스 선호도와 채널 영향력이 KBS와 견줄 만큼 급격히 상승한 이유도 이와 무관하진 않다. 2016년 12월 메인뉴스 시청률에 대한 닐슨 코리아의 조사에 따르면, JTBC가 10월 24일 ‘최순실 태블릿PC’ 관련 첫 단독 보도를 한 이후, 4년 전보다 4배 이상 오른 8.71%의 시청률을 기록하였다. 또한, 한국 갤럽이 2016년 12월 13일부터 15일까지 뉴스채널에 대해 선호도를 조사하였는데, JTBC가 45%를 기록하여 18%에

머문 KBS뿐만 아니라 여타 종합편성채널과 지상파 TV 모두를 압도하였다(정철운, 2017). 시간이 지나자 단독 보도 내용들이 사실로 드러났고, JTBC는 시청자들에게 신뢰할 만한 뉴스채널로 각인되었으며, 현재도 8%를 상회하는 메인뉴스 시청률을 기록할 만큼 충성스러운 시청자를 확보하게 되었다. 2017년 5월 닐슨코리아가 조사한 바에 따르면 종합편성채널 개국 이후 줄곧 꼴찌를 면하지 못했던 JTBC의 전체 평균 시청률도 2.02%로 나타나 MBN(2.06%)를 바짝 추격하고 있다(김명환, 2017).

그러나 시청률은 다채널 환경에서 다양한 시청행위를 명확하게 설명하지 못하는 한계를 지닌다. 따라서 시청률의 한계를 극복하고 분화된 시청자의 특성을 살펴보기 위해 특정 채널과 프로그램의 선택에 관한 학술적 논의가 지속적으로 이어지고 있다. 일찍이 상당수 학자들에 의해 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 브랜드 자산 (brand equity) 평가요인을 활용한 채널 브랜드 자산 연구들이 진행되었다(안석홍, 2013). 또한 채널 선택과 특정 프로그램에 대한 시청자의 충성도가 서로 영향을 미친다는 연구 결과가 제시되기도 하였다. 예를 들어, 채널의 충성도가 뉴스 프로그램의 선택에 영향을 미치는 결과도 출되었으며(김지수, 최양수, 2016; 성동규, 박상호, 2005; 최명일, 김신애, 최민음, 2013), 뉴스의 평가요인이 뉴스 프로그램 선택에 영향을 미치거나(김여라, 2009; 심미선, 한진만, 2002), 전체 채널의 충성도와 선택에 긍정적인 영향을 준다는 결과가 보고되기도 하였다(심미선, 김은미, 이준웅, 2005; 양문희, 문성철, 2009). 그리고 뉴스 프로그램 충성도가 채널 선택에 일정

부분 매개 역할을 한다는 결과도 추가적으로 제시되었다(백민제, 2016). 이상의 연구들을 종합해 볼 때, TV 뉴스에 대한 시청자의 평가는 채널의 선택에 직·간접으로 영향을 미칠 수 있다. 과거 지상파 TV가 채널명만으로 강력한 브랜드 영향력을 발휘했다면, 현재 많은 방송사들은 채널을 대표하는 특정 프로그램을 통해 채널의 브랜드 자산을 강화해 나가고 있다(백민제, 2016). 이런 관점에서 TV 뉴스는 고유의 채널 브랜드 이미지를 형성하고, 채널의 브랜드 자산 구축에 기여할 수 있는 중요 프로그램으로 간주할 수 있다(김지수 등, 2016; Chan-Olmsted & Kim, 2002). 하지만 이러한 중요성에도 불구하고 TV 뉴스의 브랜드 자산 평가와 채널 충성도의 관계에 대한 학술적 논의는 여전히 부족한 실정이다. 특히 브랜드 자산 평가와 채널 충성도 사이에 존재할 수 있는 다양한 매개 변인에 대해서는 실증적 연구가 거의 이루어지지 않았다. 또한, 앞서 논의된 연구 대부분은 특정 연령층과 지역으로 한정하는 경우가 많았으며, 채널 충성도에 영향을 미치는 뉴스 브랜드 자산의 평가항목조차도 다양하지 못하였다.

따라서 본 연구는 TV 뉴스 브랜드 자산 평가가 채널 충성도에 어떤 영향을 미치는지 그리고 이 과정에서 뉴스 충성도가 매개 변인으로서 어떤 역할을 하는지 살펴보고자 한다. 보다 구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 2017년 기준 국내에서 종합 뉴스를 제작, 송출하는 채널 중 뉴스 선호도와 신뢰도가 높은 KBS와 JTBC를 대상으로 시청자의 채널 충성도에 영향을 미치는 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인은 무엇인지를 검증한다. 둘째, TV 뉴스 브랜드 자산 평

가와 채널 충성도 사이에서 뉴스 충성도의 매개 역할을 살펴본다. 마지막으로 지상파 방송채널과 종합편성채널을 대표하는 두 방송사간 연구 모델 결과를 비교함으로써 채널 충성도에 대한 뉴스 브랜드 자산의 직·간접 효과에 대해 보다 심층적인 이해를 제공한다.

2. 선행 연구 검토 및 이론적 논의

1) TV 채널과 프로그램 선택

과거에 비해 TV 채널의 선택 폭은 넓어졌지만, 여전히 대중이 TV를 시청하는 시간은 증가된 채널수만큼 늘어나지 않았다(김현주, 2002). 다만, 시청할 수밖에 없는 구조적 요인보다는 개인의 선호에 따라 능동적으로 접근하는 방식이 달라졌다. 무수히 많은 TV 채널 중에도 사람들이 선택하는 채널은 항상 소수였고, 실제 시청자의 채널 선택은 프로그램 선택행위로서 이루어졌다(김승환, 2005). 그리고 여기에는 일정한 패턴이 존재하는데, 이를 규명하기 위해 많은 연구들이 진행되었다. TV 프로그램 시청과 선택에 있어서는 크게 두 가지 다른 시선이 다른 시선이 존재한다. 첫째는 시청자의 개인적 결정요인으로 시청자의 욕구(needs), 선호(preference) 등 심리적 상태를 근거로 한 이용과 충족 이론(uses and gratifications)이다. 둘째는 시청자의 이용 가능성, 인접 효과 등 구조적 결정요인들에 의해 채널이 선택된다는 선택 모델(models of choice)이다(김승환, 2007; 배진한, 1998; 황성연, 2005; Taneja & Viswanathan, 2014; Webster & Wakshlag, 1983). 그러나 이용과

충족 이론은 대부분 인구통계학적 변인에 따른 시청 동기와 만족 간의 차이에 초점을 두고 있어 프로그램 선택 과정을 명확하게 설명하기에 어려움이 있다는 비판을 받아왔고, 선택 모델은 시청자의 능동적인 선택보다 제한적인 시청 기록에 근거하여 분석하기 때문에 전체 시청행위를 종합적으로 이해하는데 한계가 있다(황성연, 2005).

기존 연구들의 문제점을 인식한 Webster 등(1983)은 통합모형을 제시하였다. 이들은 TV 프로그램 선택에 있어서 이용 가능한 프로그램 선택 구조와 프로그램 유형 선호, 시청자 이용 가능성이 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혔다. 그러면서 이용 가능한 프로그램 선택 구조 변인으로서, 한 채널의 프로그램을 중복 시청하는 채널 충성도를 제시하였으며, 그 외 충성도 높은 프로그램들 사이에 나타나는 인접 효과, 동일 프로그램이지만 다른 날 방영되는 시리즈 프로그램을 지속적으로 시청하는 반복 시청을 제시하였다(주영호, 황성연, 2006). 다음으로 프로그램 유형 선호는 시청자가 일관되게 좋아하는 프로그램 장르가 있다면 부분적으로 특정 프로그램을 선호한다는 것을 의미한다. 따라서 프로그램 유형에 따라 시청자의 프로그램 선택은 차이를 보인다는 것이다(강갑출, 2003). 마지막으로 시청자 이용 가능성은 기본적으로 텔레비전 시청이 프로그램의 내용보다는 시청자의 외부요인, 즉, 노동시간, 가사 등에 따라 수동적으로 프로그램이 선택된다고 보는 것이다(주영호 등, 2006). 이후 Cooper(1996)도 시청자의 프로그램 선택행위를 인접 효과, 채널 충성도, 연속 시청, 반복 노출을 주요 요인

으로 보고 통합모형을 제시하였고, Webster, Phalen과 Lichty(2000)는 시청자의 구조적 요인과 시청자 개별 요인, 미디어 구조적 요인, 미디어 환경적 요인을 프로그램 선택 통합모형으로 제시하였다(주영호 등, 2006, p. 45). 한편, Kim과 Viswanathan(2015)은 시청자 개인적 요인을 나이, 성별, 교육수준, 소득수준, 시청동기로 하고, 시청자 외부의 구조적 요인을 TV 시청 방법과 구매비용으로 설정하여 TV 채널 선택과 사용시간에 대한 영향력을 검증하였다. 그 결과, TV 채널 선택은 개인적 요인이, 사용 시간에는 구조적 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

국내에서도 TV 채널과 프로그램 선택에 대한 논의는 꾸준히 진행되어 왔다. 시청자의 TV 프로그램 선택 요인을 밝히고자 했던 김현주(2002)에 따르면, 시청자는 프로그램 선택 시 프로그램 요인(종류, 재미, 정보 가치)을 가장 중요시했으며, 편성 요인(방송시간대, 요일)을 그다음으로 응답했고, 어떤 채널일지는 중요하지 않았다. 심미선 등(2002)은 지상파 TV KBS, MBC, SBS의 프로그램 선택 요인에 대한 연구에서 시청량, 편성 요인, 뉴미디어 시청 상황, 채널 충성도, 장르 충성도, 프로그램 충성도를 예측 변인으로 설정하고 분석한 결과, 프로그램 충성도가 프로그램 선택 가능성에 가장 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 또한, 지상파 TV 프로그램 선택에 영향을 미치는 변인을 종합적으로 분석한 황성연(2005)에 따르면 KBS1의 경우 시청자 특성, 프로그램 품질평가, 구조적 변인 순으로 시청 선택에 영향을 미치고, KBS2는 구조적 변인, 시청자 특성 순으로 영향

력이 있으나 프로그램 품질평가는 설명력을 저해하는 요인으로 밝혀졌다. 반면, MBC와 SBS는 시청자 특성보다 구조적, 품질평가 변인이 시청 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김은혜와 유세경(2014)은 다채널 시대 뉴스 프로그램의 시청 동기와 충족에 어떤 변화가 나타나는지를 분석하였다. 뉴스 시청 동기는 신뢰성/객관성, 차별화된 뉴스와 흥미 추구, 시의적 정보 추구, 자신과 유사한 견해 추구, 견해의 다양화/균형 추구, 습관적 동기, 견해의 비교 추구로 나타났으며, 시청 후 충족은 신뢰성/객관성, 흥미 욕구, 일반적/심층적 정보, 견해의 강화, 습관적 행위 등 5가지로 나타났다. 이러한 시청 동기와 충족 요인의 차이는 종편채널의 시청 여부와 정치적 성향의 영향인 것으로 보고하였다. 한편, 최명일 등(2013)은 계층분석 과정(analytic hierarchy process)을 이용하여 뉴스 프로그램 선택에 있어서 우선순위 및 상대적 중요도를 살펴보았다. 우선순위 분석 결과, 뉴스 프로그램 선택의 1차 기준은 뉴스의 특성, 진행자의 특성, 채널 브랜드 자산 순으로 나타났다. 다음으로 2차 선택 기준을 분석한 결과, 뉴스의 특성은 중요성, 공정성, 흥미성순이었으며, 진행자의 특성은 신뢰성, 전문성, 매력성순으로 나타났고, 채널 브랜드 자산은 이미지, 품질, 충성도 순으로 뉴스 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 뉴스 프로그램 선택에 대한 상대적 중요도 분석 결과, 20대에서는 뉴스의 중요성과 진행자의 신뢰성, 30대에서는 뉴스의 중요성과 진행자 전문성, 40대 이상에서는 진행자 신뢰성과 뉴스의 중요성이 상대적으로 영향력이 높은 요인으로 밝혀졌다. 이 외에도 뉴스 프

로그래 선택에 대한 영향요인은 미디어 신뢰도, 뉴스 내용, 기자나 앵커의 호감도와 카리스마, 준수사회적 상호작용, 보도의 공정성과 객관성, 채널 선호도와 신뢰도, 인지도 등이 있다.

2) 채널 브랜드 자산 평가

전통적으로 브랜드(brand)의 개념은 가축이나 와인 등의 소유주를 표시하기 위해 낙인을 찍는 것에서 유래했다. 즉, 브랜드란 용어, 기호, 상징 등을 이용하여 다른 제품과 구별되고 차별화시켜주는 것으로 정의할 수 있다(윤홍근, 2011). 이런 의미에서 브랜드는 제품 판매를 위한 마케팅전략으로 활용되었고, 방송 산업 영역에서도 중요한 요인으로 주목받고 있다. 특히 경쟁적 매체환경으로 접어들면서 방송사는 시청자 확보를 위해 차별화된 채널 이미지가 필요하였고, 채널 브랜드에 관심을 갖게 되었다. 이런 이유로 방송 산업은 채널 브랜드라는 개념을 적극적으로 도입하게 되었고, 학문적 논의도 본격화되었다.

채널 브랜드가 본격적으로 논의된 시기는 1990년대 초 미국에서였고, 국내는 이보다 10년 뒤인 2000년대 초부터다. 두 나라 모두 케이블 TV가 등장하고 지상파 TV와의 경쟁이 치열해지는 시점이다(안석홍, 2013). Todreas(1999)는 채널 브랜드를 편성표 상에 보이는 프로그램들의 총합 이상으로 정의하였다. 다시 말하면, 채널 브랜드는 단순히 채널명이나 상징만을 나타내는 것이 아니라 채널에 대한 인지적, 태도적, 행위적 가치를 포함하는 총체적 개념이며, 채널 간 경쟁상황에서 채널과 프로그램을 선택

하는데 중요한 필터 역할을 한다(김정현, 2009; 봉연근, 안주아, 김민경, 2015; 오미영, 전형연, 2006; 최영재, 2007; Todreas, 1999). 이렇게 선택된 채널과 프로그램은 시청을 통해 경험이 누적되고, 그 채널에 대한 긍정적인 브랜드 태도로 발전하게 되며, 결과적으로 채널 브랜드 자산으로 자리 잡게 된다. 채널 브랜드 자산은 채널의 차별적 이미지로 인해 특정 채널을 선호하는 경향과 선택 확률을 의미하고, 때로는 프리미엄을 지불할 의사까지도 포함한다(이준웅, 심미선, 2005). 따라서 방송사는 채널 브랜드 자산을 통해 충성도 높은 시청자를 유인할 수 있고, 지향점을 모색하는데 도움을 받을 수 있으며, 채널 확장과 사업의 다각화에 쉽게 활용하여 경제적 이점을 취할 수 있다. 또한, 시청률 외에 채널을 보다 객관적으로 살펴보는 평가의 척도가 될 수도 있다(이수범, 임성원, 2006). 실제로 이와 같은 이유로 연구자들은 채널 브랜드 자산을 수용자의 인지, 태도, 행위적 요인으로 구분하고 이들의 영향 관계를 다각적으로 밝히는 데 집중해왔다.

채널 브랜드 자산에 대한 연구는 구성 요인들의 평가를 통해 이루어지는데 이때 가장 많이 인용된 요인이 Keller(1993)와 Aaker(1991)가 주장한 것이다. Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자의 브랜드 지식에 의해 차별화되는 효과를 가져오는 것으로 정의하면서, 크게 브랜드 인지와, 브랜드 이미지로 분류하였고, Aaker(1991)는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 인식된 품질, 기타 독점적 자산 등을 브랜드 자산의 구성 요인으로 보았다(안석홍, 2013; 최영재, 2007). Yoo, Donthu와 Lee(2000)는 앞서

제시한 구성 요인 중 브랜드 충성도, 인식된 품질, 브랜드 연상 등이 브랜드 자산으로서 변별력이 있다고 주장하였고, Gil, Andres와 Salinas (2007)는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 브랜드 자산을 측정하였다. Parker(2015)도 브랜드 인지도, 브랜드 품질, 브랜드 충성도로 브랜드 자산을 구성하였으며, Hayford(2016) 또한, 브랜드 자산 요인이 소비자의 선호도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도로 브랜드 자산 평가 요인을 구성하였다. 그 외 다수의 연구에서 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 개성, 브랜드 만족도 등이 추가로 제시되었다. Atilgan 등 (2009)은 새로운 글로벌 브랜드를 분석하기 위해 Aaker의 브랜드 자산 개념에 브랜드 신뢰도를 추가하여 구성 요인을 확인하였다. 그 결과, 브랜드 신뢰도가 브랜드 인지도를 대신할 수 있는 새로운 가능성이 검증되었다. Mishra와 Datta(2011)는 Aaker와 Keller가 주장한 브랜드 자산 요인 이외에 브랜드 이름, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 개성, 브랜드 선호도, 구매 의도 등을 추가로 구성하여 이들의 인과 관계를 분석하였다. Chan-Olmsted 등(2002)은 신뢰도, 독특성 등 11개 하위 요인으로 구성된 브랜드 이미지로 미국 공영방송 PBS와 케이블 채널의 브랜드 자산을 측정하였다.

국내 연구를 살펴보면, 이준웅, 김은미, 그리고 심미선(2003)은 채널 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 인식된 품질, 브랜드 선호도로 측정하였다. 오미영 등(2006)은 케이블 TV의 브랜드 자산 척도를 개발하기 위해 채널

호의도와 신뢰도 등 기존 6가지 요인을 분석하였다. 그 결과, 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도가 적합한 요인으로 발견되었다. 김여라 (2009)는 채널 브랜드 자산을 인지도, 이미지, 품질, 신뢰도, 충성도로 구성하였으며, 이지연 (2012)은 채널 인지도와 충성도에 채널 차별성을 추가하였다. 봉연근 등(2015)은 채널 이미지를 공익성, 신뢰성, 정보제공성, 독창성, 친근성, 오락성 등으로 구성하고 지상파와 케이블 TV, 종편채널의 선호도와 향후 시청 의도에 미치는 영향을 비교하였다. 백민제(2016)는 방송 채널과 프로그램의 브랜드 자산 구성 요소를 채널/프로그램 인지도, 장르별 품질평가, 채널 이미지, 채널/프로그램 충성도, 지속적 시청의도와 프로그램 구매의도로 구성하였다.

3) TV 뉴스 브랜드 자산 평가와 채널 충성도

방송사가 생존전략으로 차별화를 선택했듯이, TV 뉴스 프로그램 상황도 마찬가지다. 방송사는 차별화된 뉴스 전달을 위해 뉴스 내용뿐만 아니라 자사만의 네임, 로고, 심벌, 스튜디오, 배경음악, 앵커 이미지 등을 바탕으로 고유의 뉴스 브랜드를 구축한다. 그리고 이를 시청자가 인식하고 선택함으로써 뉴스 브랜드 자산을 형성한다. 하지만 TV 뉴스 브랜드 자산에 대한 연구는 거의 없는 실정이고, 개념조차 정립되어 있지 않다. 앞에서 논의한 브랜드와 채널 브랜드 자산에 대한 개념에 근거해 보면, TV 뉴스 브랜드 자산은 TV 뉴스의 차별적 이미지로 인해 특정 뉴스를 선호하는 경향과 선택 확률을 의미한다. 즉, TV 뉴스에 대한 수용자의 인지

적, 태도적, 행위적 가치의 총합이라고 할 수 있다. 한편, 이러한 TV 뉴스 브랜드 자산의 구성 요인은 브랜드와 브랜드 자산, 채널 브랜드 자산과의 관계에서 유추할 수 있다. 실제 몇몇 연구들에서도 TV 뉴스 브랜드 자산의 구성 요인은 채널 브랜드 자산 연구에 쓰인 구성 요인을 적용하고 있다.

Chan-Olmsted와 Cha(2007)는 미국 지상파 TV와 케이블 TV의 뉴스 브랜드 특성을 비교하였다. 뉴스 브랜드 개성의 하위 요인은 전국 표본과 대학생 표본 모두에게서 능숙도, 적시성, 역동성으로 구성되었으며, 채널별 뚜렷한 브랜드 개성이 존재하였다. 먼저 전국 표본에서는 NBC 뉴스와 ABC 뉴스가 능숙하다고 인지되고 있었다. 적시성에서는 CNN, Fox, NBC, ABC 뉴스를 높게 평가하였으며, Fox 뉴스가 역동적인 것으로 조사되었다. 대학생 표본에서는 CNN 뉴스가 능숙도, 적시성, 역동성 차원 모두에서 가장 높게 평가되었다. 이들은 CNN이 가장 긍정적이고 차별화된 뉴스 브랜드를 소유한 것으로 제시하였으며, 높은 브랜드 이미지와 시청률은 긍정적인 관계임을 밝혔다. Kim, Baek, 그리고 Martin(2010)도 미국 지상파 TV, 케이블 TV, 신문, 잡지의 뉴스를 브랜드 개성차원으로 비교하였다. 요인분석 결과, 48개의 항목은 신뢰성, 역동성, 성실함, 정교함, 강인함 등 5개의 성격 차원으로 나뉘었다. 신뢰성에서는 월스트리트 저널, 타임, 뉴욕 타임스 순으로 높게 나타났으며, 역동성과 정교함에서는 타임, 성실함에서는 PBS 뉴스, 강인함에서는 Fox 뉴스가 높게 평가되었다. Oyedeji(2008)는 201명의 대학생을 상대로 정치 성향이 CNN, MSNBC, Fox 뉴

스의 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석하였다. 진보, 중도, 보수 등 정치 성향은 CNN과 MSNBC 뉴스의 브랜드 자산에 영향을 미치는 않았지만, Fox 뉴스의 브랜드 자산에는 중대한 영향을 미쳤다. 또한, CNN의 브랜드 자산 평균 값이 가장 높게 나타났으며, MSNBC와 Fox 뉴스의 브랜드 자산은 차이가 없었다. CNN은 특히 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질에서 MSNBC와 Fox 뉴스보다 훨씬 높게 평가됐으나, 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에서는 채널 모두 차이가 없었다. 최근에 Bakshi와 Mishra(2017)는 성인남녀 100명을 대상으로 뉴스 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 그 결과, 신뢰성, 이데올로기, 지역화는 긍정적인 영향 요인으로 분석되었으며, 오락 요인은 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

국내에는 먼저 채널 브랜드 자산이 TV 뉴스 시청에 어떤 영향을 주는지 검증한 연구가 진행되었다. 김지수 등(2016)은 지상파 TV와 종편의 메인뉴스 시청빈도와 시청의도에 대해 채널 브랜드 자산이 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, KBS1의 뉴스 시청에는 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도가 주요 영향 요인으로 나타났다. MBC 뉴스에는 채널 이미지, 지각된 품질, 채널 충성도가, SBS 뉴스에는 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도가 유의미한 영향 요인으로 확인되었다. 종편의 경우, JTBC 뉴스 시청에 채널 인지도만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채널A와 TV조선, MBN의 뉴스 시청에는 채널 인지도와 채널 충성도가 유의미한 영향 관계인 것으로 나타났다. 그리고 몇몇 연구는 채널 브랜드 자산과 뉴스의 브랜드 자산이 동시

에 뉴스 선택에 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 예를 들어, 심미선 등(2002)은 지상파 TV의 오락, 미니시리즈, 뉴스, 시트콤, 드라마 선택 가능성에 관한 연구를 진행하였다. 특히, KBS1 9시 뉴스, MBC 뉴스데스크, SBS 8시 뉴스의 충성도는 뉴스 선택 가능성에 유의미한 영향을 미쳤고, 각 채널의 장르 충성도와 채널 충성도, 시청량, 연령도 뉴스 선택 가능성에 긍정적인 것으로 나타났다. 김여라(2009)도 대학생을 대상으로 지상파 TV의 채널 브랜드 자산 요인과 뉴스의 신뢰도, 선호도, 시청의도를 측정하고 이들 변인 간의 인과관계를 검증하였다. 연구결과에 따르면, KBS1, KBS2, SBS의 채널 신뢰도는 뉴스 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, KBS2와 MBC, SBS의 채널 인지도, KBS2의 채널 이미지, KBS1과 MBC의 뉴스 시청의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 KBS1과 MBC의 뉴스 신뢰도는 뉴스 시청의도에 정적인 영향을 미치며, 모든 채널의 뉴스 선호도는 뉴스 시청의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

한편, 일군의 학자들은 뉴스 또는 프로그램의 브랜드 자산이 채널의 충성도와 시청의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다. 박신윤(2008)은 YTN과 지상파 TV(KBS1, MBC, SBS)의 뉴스 선택 요인을 검증하였는데, YTN의 경우 뉴스의 신속성과 반복성, 다양성 측면에서, 지상파 TV는 앵커와 기자의 자질, 뉴스의 다양성, 신속성 측면에서 시청자가 뉴스를 만족하는 것으로 확인되었다. 결국, 시청자의 뉴스 선택은 뉴스 신뢰성, 신속성, 공정성 순으로 나타났

다. 양문희 등(2009)은 뉴스의 품질 평가와 채널 브랜드 자산이 채널 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구결과, KBS1 9시 뉴스의 품질 평가는 뉴스 시청정도에 유의미한 영향이 없지만, 채널 충성도에는 정적인 영향을 미쳤다. 반면, MBC 뉴스데스크의 품질 평가는 뉴스데스크의 시청정도와 채널 충성도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이준웅 등(2003)은 지상파 TV의 채널 뉴스의 품질과 시청빈도, 만족도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향을 연구하였다. KBS1의 9시 뉴스와 MBC 뉴스데스크의 시청빈도와 품질, 만족도는 인지도, 이미지, 품질, 충성도로 구성된 채널 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, SBS 8시 뉴스는 품질요인만이 채널 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

4) TV 뉴스 충성도의 매개효과

소비자의 지속적인 선호도 또는 구매 행위를 의미하는 브랜드 충성도(brand loyalty)는 개념화에 따라 측정 방법이 상이하다. 인지적 차원에서는 구매 의도로, 태도적 차원에서는 선호도, 행위적 차원에서는 재구매와 같은 반복 행위로 간주된다(이준웅 등, 2005). 이와 같은 이유로 브랜드 충성도를 브랜드 자산을 구성하는 요인으로 볼 것인지, 아니면 결과물로 볼 것인지에 대해 의견이 분분하다(안석홍, 2013). 그러나 대부분의 연구(김여라, 2009; 백민제, 2016; 안석홍, 2013; 안석홍, 육건엽, 유우현, 2016; 양문희 등, 2009; 오미영 등, 2006; 이수

범, 2007; 이준웅 등, 2003; 이지연, 2012; Yoo et al., 2000 등)에서 브랜드 자산 구성 요인을 인지도, 신뢰도, 선호도, 이미지, 품질 등으로 하고, 이 요인들이 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 그 결과, 뉴스의 브랜드 자산은 뉴스 브랜드 충성도와 채널 브랜드 충성도에 영향을 준다는 것을 앞서 확인하였다. 선행 연구들에 따르면 채널 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인들의 상당수가 매개변인을 통해 유의미한 효과를 보인다. 예를 들어, 지상파 방송의 프로그램 품질 평가는 브랜드 자산 평가를 통해서 채널 충성도에 영향을 미친다는 사실이 일군의 학자들에 의해 밝혀진 바 있다(이준웅 등, 2003; 이준웅 등, 2005; 윤혜진, 문성철, 2010). 한편, Severi와 Ling(2013)은 브랜드 가치에 대해 브랜드 연상과 인지도, 이미지, 품질, 충성도 요인의 상호 매개적 역할을 분석하였다. 그 결과, 브랜드 연상(brand association)은 브랜드 인지도와 브랜드 가치 사이에서 매개 역할을 하였으며, 브랜드 연상은 충성도를, 브랜드 충성도는 이미지를, 브랜드 이미지는 지각된 품질 요인이 브랜드 가치에 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 그리고 방송사에 대한 시청자의 상호 관계 인식이 방송사에 대한 태도를 형성하는 과정을 분석한 강남준과 김수정(2005)에 따르면, 방송사에 대한 만족감은 신뢰 변수를 거쳐 간접적으로 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰는 태도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한, 소비자의 관여도가 매개 역할을 하는 것으로 검증된 연구결과도 있다. 예를 들어, 제품에 대한 소비자의 관여 수준(customer involvement)이 브랜드 신

뢰와 충성도 사이에서 중요한 매개변수로의 역할을 하거나(Ballester & Alemán, 2001), 스포츠 채널 충성도에 대한 감정적 관여(emotional engagement)의 효과가 채널 몰입 정도에 의해 매개되기도 한다(Lim, Hwan, Kim, & Biocca, 2015). 이상의 연구에서는 대부분 브랜드 자산 평가 요인을 매개변수로 검증하였으나, 브랜드 자산 평가와 채널 충성도 사이에 또 다른 매개변수가 존재할 가능성이 있다. 일반적으로 특정 프로그램 선택이 해당 프로그램을 방송하는 채널 선택으로 이어진다는 점을 상기해 볼 때, 프로그램 충성도가 브랜드 자산 평가와 채널 충성도 사이를 연결하는 경로가 될 수 있는 것이다. 백민제의 연구(2016)에 따르면 채널의 프로그램 인지가 프로그램 충성도를 거쳐 채널의 지속적 시청의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 지상파 채널의 뉴스/시사 장르 및 드라마에 대한 인지도와 내용 평가는 프로그램 충성도를 경로를 하여 지상파 채널의 지속적 시청의도에 영향을 미쳤다. 오락 장르의 감성 및 제작 평가 역시 프로그램 충성도를 매개로 하여 지속적 시청의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 케이블 채널의 오락 장르에서도 프로그램 인지도 및 내용 평가는 프로그램 충성도를 거쳐 채널의 지속적 시청의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구 가설 및 연구 문제

지금까지 논의된 선행 연구를 종합해 볼 때, TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인은 크게 TV 뉴스

이미지, TV 뉴스 인지도, TV 뉴스 신뢰도, TV 뉴스 선호도, TV 뉴스 품질로 구성이 가능하다. 또한, 이러한 평가 요인들은 채널 충성도에 정적인 영향을 미친다. 이 과정에서 TV 뉴스 충성도는 브랜드 자산 평가의 효과를 매개하는 역할을 할 것으로 가정할 수 있다. 따라서 본 연구는 KBS TV 뉴스와 JTBC TV 뉴스를 대상으로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 제시하고 이에 대한 연구 가설 및 연구 문제를 검증하고자 한다.

연구 가설 1. KBS TV 뉴스 브랜드 자산 평가(이미지, 인지도, 신뢰도, 선호도, 품질)는 채널 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 2. KBS TV 뉴스 브랜드 자산 평가(이미지, 인지도, 신뢰도, 선호도, 품질)는 TV 뉴스 충성도를 매개로 하여 채널 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 3. JTBC TV 뉴스 브랜드 자산 평가(이미지, 인지도, 신뢰도, 선호도, 품질)는 채널 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

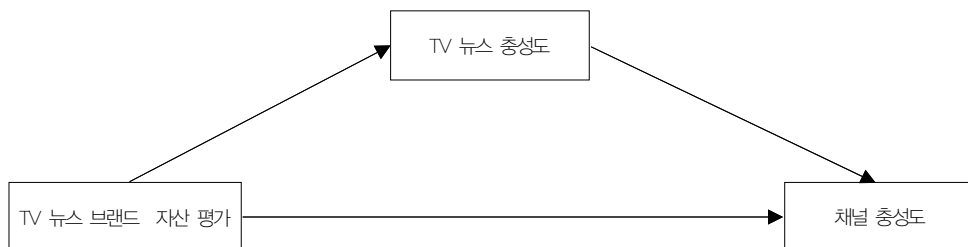
연구 가설 4. JTBC TV 뉴스 브랜드 자산 평가(이미지, 인지도, 신뢰도, 선호도, 품질)는 TV 뉴스 충성도를 매개로 하여 채널 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 문제 1. KBS TV 뉴스와 JTBC TV 뉴스 간에 연구 모형 검증 결과는 어떠한 차이가 존재하는가?

4. 연구 방법

1) 분석 대상 및 자료 수집

본 연구의 분석 대상을 선정하는 데 있어 가장 중요한 고려 사항은 뉴스 채널이 뉴스 브랜드 자산과 충성도 그리고 채널 충성도 간의 관계를 확인해 보는 연구 목적에 부합하느냐는 것이었다. 국내 종합 뉴스채널은 지상파 TV와 종합편성채널, 보도전문채널이 해당한다. 보도전문채널의 경우, 뉴스가 전체 편성의 80%를 차지하기 때문에 뉴스 충성도와 채널 충성도의 변별성 문제가 제기될 수 있다. 따라서 지상파 TV와 종합편성채널로 분석 대상 범위를 한정하였다. 또한, 지상파 TV와 종합편성채널 중 본 연구의 목적이 잘 검증될 수 있도록 뉴스의 신뢰도와 선호도를 기준으로 상위에 해당하는 채널을 선정하였다. 2016년 12월 13일부터 3일간 진행된 한국갤럽의 뉴스채널 선호도 조사에 따르면, 응답자(1004명)의 45%가 JTBC를 선호한다고 밝혔으며, KBS가 18%를 기록하며 뒤를 이었다(정철운, 2017). 이외에도, 2016년 8월 28일부터 이틀간 진행된 미디어리서치 조사에서 응답자 1000명 중 가장 신뢰하는 방송사는 KBS(29.7%), JTBC(26.3%) 순이었으며, 가장 신뢰



<그림 1> 연구 모형

하는 방송 프로그램은 JTBC의 ‘뉴스룸(17.5%)’에 이어 KBS의 ‘뉴스 9(13.4%)’가 차지하였다(전혜원, 2016). 이러한 결과를 바탕으로 KBS와 JTBC TV 뉴스를 분석 대상으로 선정하였다.

분석을 위한 자료 수집은 최근 1주일 동안 KBS, JTBC TV 뉴스 중 시청 경험이 있는 20대 이상 국내 거주자를 대상으로 한 온라인 설문 조사를 통해 이루어졌다. 조사는 전문 여론조사

기관인 마크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)이 보유한 전문 패널 중 성별과 연령에 따른 비례할당추출법을 사용하여 선정하였다. 선정된 대상에게 무작위로 조사 참여 초대장을 발송하였고, 설문조사는 2017년 2월 2일부터 7일까지 5일간 진행되었다. 본 연구의 대상인 KBS, JTBC TV 뉴스를 시청하지 않거나 불성실한 답변을 제외하고, 총 389개의 응답이 분석에 사용

〈표 1〉 응답자의 인구사회학적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
		전체	전체
성별	남자	216	55.5
	여자	173	44.5
연령	20대	57	14.7
	30대	82	21.1
	40대	75	19.3
	50대	87	22.4
	60대 이상	88	22.6
	평균	45.83세(SD = 13.07)	
교육 수준	중학교 졸업이하	4	1.0
	고등학교 졸업	76	19.5
	2~3년제 대학교 졸업	54	13.9
	4년제 대학교 졸업	217	55.8
	대학원 졸업	38	9.8
월평균 가구 소득 수준	100만 원 미만	10	2.6
	100~200만 원 미만	31	8.0
	200~300만 원 미만	67	17.2
	300~400만 원 미만	83	21.3
	400~500만 원 미만	64	16.5
	500~600만 원 미만	59	15.2
	600만 원 이상	75	19.3
정치 성향	진보	140	36.0
	중도	149	38.3
	보수	100	25.7
시청 빈도	1일	13	3.3
	2일	26	6.7
	3일	60	15.4
	4일	51	13.1
	5일	92	23.7
	6일	35	9.0
	7일	112	28.8
합계		389	100.0

되었다. 응답자의 인구사회학적 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

2) 주요 변인의 측정

(1) TV 뉴스 브랜드 자산 요인

TV 뉴스 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로 그 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합으로 형성된 것이다(오미영 등, 2006). 따라서 이를 TV 뉴스 이미지에 적용하면, 특정 채널의 TV 뉴스에 대해 시청자가 갖는 전체적인 인상과 이와 관련하여 떠오르는 연상들의 결합체로 정의할 수 있다. 이를 검증하기 위해 “OOO TV 뉴스는 개성이 있다”, “OOO TV 뉴스를 시청하는 사람들의 취향을 알 수 있다”, “OOO TV 뉴스는 다른 채널에 비해 불만하다”, “OOO TV 뉴스에서 강한 인상을 받는다” 등 총 4문항으로 설문을 구성하였으며, “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(7점)”까지 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(KBS: $M = 4.36$, $SD = .95$, $\alpha = .86$; JTBC: $M = 6.09$, $SD = .80$, $\alpha = .87$).

TV 뉴스 인지도는 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드의 강도로 규정할 수 있다. 즉, 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건 등 다양한 브랜드 요소들을 구별하는 소비자의 능력을 말한다(오미영 등, 2006). 따라서 이를 TV 뉴스 인지도에 적용하면, 다른 채널의 TV 뉴스와 구별할 수 있는 시청자의 능력으로 정의할 수 있다. 이를 검증하기 위해 “TV 뉴스 하면 OOO가 가장 먼저 떠오른다”, “OOO TV 뉴스를 잘 알고 있다”, “OOO TV 뉴스의 로고나 상징 등을 기억

할 수 있다” 등 총 3문항으로 설문을 구성하였으며, “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(7점)”까지 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(KBS: $M = 4.76$, $SD = 1.04$, $\alpha = .79$; JTBC: $M = 5.85$, $SD = .97$, $\alpha = .80$).

TV 뉴스 신뢰도는 전문성과 진실성으로 구성되는데, 전문성은 제작 능력을 의미하고 진실성은 거짓 정보를 제공할 가능성 여부를 나타낸다(장정욱, 류춘렬, 2013; Hovland & Weiss, 1951). 따라서 이를 TV 뉴스 신뢰도에 적용하면, 뉴스 취재와 보도의 전문적인 능력과 내용의 진실성 여부를 포함하는 것으로 정의할 수 있다. 이를 검증하기 위해 “OOO TV 뉴스는 객관적이고 공정하다”, “OOO TV 뉴스는 심층적이다”, “OOO TV 뉴스는 공익적이다”, “OOO TV 뉴스는 정확하다” 등 총 4문항으로 설문을 구성하였으며, “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(7점)”까지 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(KBS: $M = 4.47$, $SD = 1.19$, $\alpha = .96$; JTBC: $M = 6.05$, $SD = .87$, $\alpha = .93$).

TV 뉴스 선호도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 갖는 애착 또는 선호 정도를 말한다(오미영 등, 2006; Aaker, 1991). 이를 TV 뉴스 선호도에 적용하면, 특정 TV 뉴스 브랜드에 대해 시청자가 가지고 있는 애착 정도로 정의할 수 있다. 이를 검증하기 위해 “OOO TV 뉴스를 좋아한다”, “OOO TV 뉴스는 흥미롭다”, “OOO TV 뉴스는 바람직하다” 등 총 3문항으로 구성하였으며, “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(7점)”까지 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(KBS: $M = 4.53$, $SD = 1.09$, $\alpha = .91$; JTBC: $M = 6.15$, $SD = .82$, $\alpha = .90$).

TV 뉴스 품질은 제품의 우수성에 대한 소비자의 판단을 의미한다(안석홍, 2013). 이를 TV 뉴스 품질에 적용하면, 특정 TV 뉴스의 우수성에 대한 시청자의 판단으로 정의할 수 있다. 이를 검증하기 위해 “OOO TV 뉴스는 전문성을 확보하고 있다”, “OOO TV 뉴스는 대체로 우수하다”, “OOO TV 뉴스는 완벽하다” 등 총 3문항으로 설문을 구성하였으며, “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(7점)”까지 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(KBS: $M = 4.50$, $SD = 1.17$, $\alpha = .94$; JTBC: $M = 6.06$, $SD = .86$, $\alpha = .90$).

(2) 채널 충성도

본 연구에서 채널 충성도는 시청의도를 포함한 반복적이고, 지속적인 시청행위를 의미한다(안석홍, 2013; 이준웅 등, 2005). 이를 검증하기 위해 “TV를 켜면 제일 먼저 OOO 채널을 찾는다”, “OOO 채널을 고집하는 편이다”, “OOO 채널은 돈을 내고서라도 본다”, “OOO 채널을 계속 시청할 의사가 있다” 등 총 4문항으로 설문을 구성하였으며, “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(7점)”까지 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(KBS: $M = 3.88$, $SD = 1.15$, $\alpha = .86$; JTBC: $M = 5.25$, $SD = 1.26$, $\alpha = .89$).

(3) TV 뉴스 충성도

TV 뉴스 충성도는 선행연구를 통해 특정 채널의 TV 뉴스를 반복적이고, 지속적으로 이용하고 있는 시청행위로 정의하였다. 이를 검증하기 위해 “뉴스를 시청하면 OOO TV 뉴스를 제일

먼저 찾는다”, “OOO TV 뉴스를 고집하는 편이다”, “OOO TV 뉴스는 돈을 내고서라도 본다” 등 총 3문항으로 설문을 구성하였으며, “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(7점)”까지 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(KBS: $M = 4.13$, $SD = 1.20$, $\alpha = .80$; JTBC: $M = 5.69$, $SD = 1.01$, $\alpha = .74$).

(4) 통제변인

TV 시청과 선택에 관한 연구에서 인구사회학적 속성은 채널과 프로그램의 시청층을 판별하고 경쟁매체들을 구분 짓는데 중요한 역할을 하는 것으로 보고되었다. 또한, 이 연구들(김지수 등, 2016; 심미선 등, 2005; 안석홍 등, 2016; 이영혜, 2004; 황성연, 2005; Chan-Olmsted et al., 2007)에서 인용된 인구사회학적 속성인 성별, 연령, 학력, 소득, 정치 성향, 시청량 등은 TV 뉴스의 시청과 채널 시청에 중요한 요인임을 확인되었다. 따라서 본 연구는 채널 충성도에 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인과 TV 뉴스 충성도의 영향력을 보다 정확하게 설명하기 위해 이를 통제변인으로 설정하였다.

3) 통계적 분석 방법

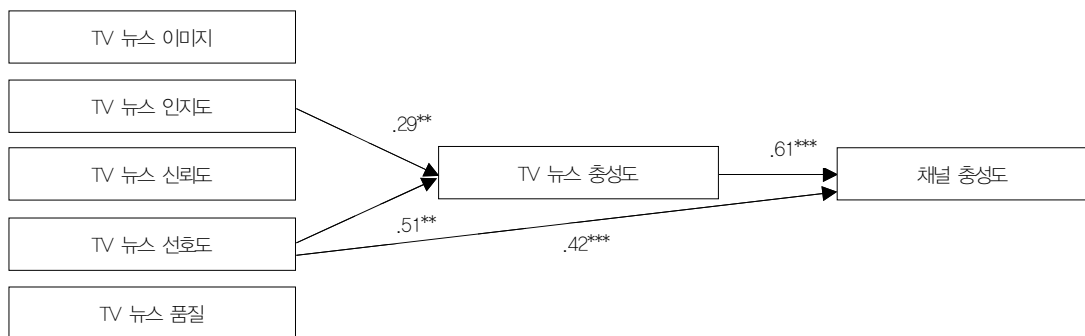
본 연구에서 가정한 연구 모형을 검증하기 위해 통계 프로그램 Mplus 7.11(Muthén & Muthén, 1998~2013)을 이용하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 비록 잠재변수(latent variables)들을 이용한 구조방정식모형(structural equation model) 분석이 측정오차를 통제된 상태에서 인과변수들 간의 관계를 검

증하는데 용이한 장점이 있지만, 본 연구에서는 경로분석을 주요 분석 방법으로 선택하였다. 그 이유는 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인들이 잠재변수들에 대한 반영지표들로서 보다는 복합 변수들의 구성요소들로서 더 효과적으로 기능할 것이라고 판단하였기 때문이다. 또한, 관측 변수(observed variables)들을 구성하는 요인들 간에 신뢰도가 대부분 매우 높게 나왔기 때문에 측정오차가 거의 없을 것으로 추정하였다. 그리고 통제변수인 성별, 연령, 교육 수준, 월평균 가구 소득 수준, 정치 성향, 지난 1주일간 TV 뉴스 시청빈도를 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인들과 함께 외생변수들(exogenous variables)로서 연구 모형에 투입하였고 이들을 상호간에 연결하였다. 연구 모형의 모델 적합도는 카이제곱(Chi-Square Test of Model Fit), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), SRMR(Standardized Root Mean Square Residual) 등 주요 모델 적합도 평가 지수를 통해 검증하였다.

5. 연구 결과

1) KBS TV 뉴스 연구 모형

KBS TV 뉴스 연구 모형의 적합도를 측정된 결과, 모형의 적합도 지수는 학계에서 일반적으로 통용되는 Hu와 Bentler(1999)의 제안 기준에 모두 부합하였다($\chi^2 = 46.85$ $df = 30$, $p = .03$, RMSEA = .05, CFI = .95, TLI = .96, SRMR = .08). 연구 가설 1과 연구 가설 2를 검증하기 위해 KBS TV 뉴스 연구 모형에서 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인, TV 뉴스 충성도, 채널 충성도 사이의 관계를 살펴보면 <그림 2>에 제시된 바와 같다. TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인 중 선호도만이 채널 충성도에 정적인 영향을 미쳤다($\gamma = .42$, $p < .001$). 따라서 연구 가설 1은 부분적으로 지지되었다. TV 뉴스 충성도의 매개효과와 관련하여 인지도($\gamma = .29$, $p < .01$)와 선호도($\gamma = .51$, $p < .01$)가 각각 TV 뉴스 충성도에, TV 뉴스 충성도는 채널 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta =$



주. 통제 변인(성별, 연령, 교육 수준, 월평균 가구 소득 수준, 정치 성향, 지난 1주일간 TV 뉴스 시청빈도) 효과와 유의하지 않은 경로계수는 여기에 나타나지 않음.

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

<그림 2> KBS TV 뉴스 연구 모형 분석 결과

.61, $p < .001$). TV 뉴스 충성도와 채널 충성도에 대한 KBS TV 뉴스 모형의 설명력은 각각 61.6%, 64.7%였다.

연구 모형에서 나타난 경로의 유의성을 검증하기 위해 채널 충성도에 대한 인지도와 선호도의 간접효과 분석을 실시한 결과, 두 요인 모두 TV 뉴스 충성도를 통해서 채널 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조). TV 뉴스 인지도는 채널 충성도에 직접적으로 유의한 영향력이 없기 때문에, TV 뉴스 충성도는 인지도 효과를 완전 매개하는 것으로 볼 수 있다. 한편 TV 뉴스 선호도 효과는 TV 뉴스 충성도에 의해 부분적으로 매개되는 것으로 확인되었다. 따라서 KBS TV 뉴스 충성도의 매개효과를 가정한 연구 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

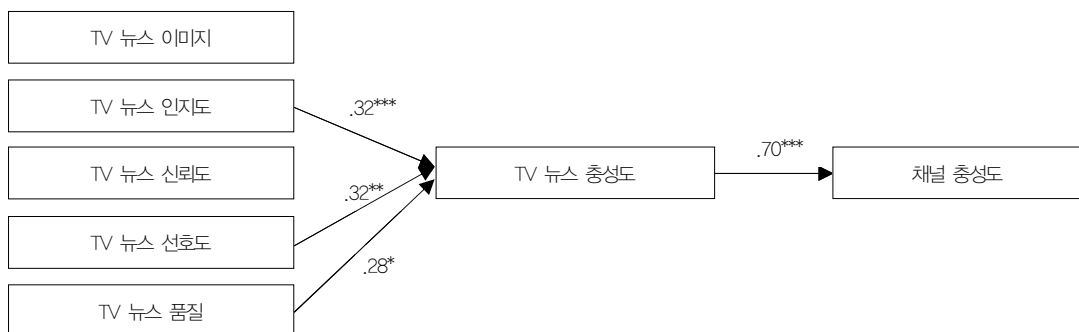
2) JTBC TV 뉴스 연구 모형

JTBC TV 뉴스 연구 모형의 적합도 측정 결과, 적합도 지수 모두 학계에서 일반적으로 통용되는 Hu 등(1999)의 제안 기준을 만족하는 것으로 확인되었다($\chi^2 = 34.83$, $df = 30$, $p = .25$, RMSEA = .03, CFI = .99, TLI = .99, SRMR = .06). 연구 가설 3과 연구 가설 4를 검증하기 위한 JTBC TV 뉴스 연구 모형의 주요 인과변인 간 관계는 〈그림 3〉에 나타난 바와 같다. 연구 가설 3에서 예측한 바와는 달리, TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인 중 채널 충성도에 영향을 미치는 요인은 발견되지 않았다. 따라서 연구 가설 3은 통계적으로 지지되지 않았다. 한편, JTBC TV 뉴스 충성도의 매개효과와 관련하여 인지도($\gamma = .32$, $p < .001$), 선호도($\gamma = .32$, $p < .01$),

〈표 2〉 KBS TV 뉴스 인지도와 선호도가 채널 충성도에 미치는 간접효과

간접경로					경로계수	표준오차
TV 뉴스 인지도	→	TV 뉴스 충성도	→	채널 충성도	.18**	.06
TV 뉴스 선호도	→	TV 뉴스 충성도	→	채널 충성도	.31***	.05

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



주. 통제 변인(성별, 연령, 교육 수준, 월평균 가구 소득 수준, 정치 성향, 지난 1주일간 TV 뉴스 시청빈도) 효과와 유의하지 않은 경로계수는 여기에 나타나지 않음.

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

〈그림 3〉 JTBC TV 뉴스 연구 모형 분석 결과

품질($\gamma = .28, p < .05$)이 TV 뉴스 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, TV 뉴스 충성도는 채널 충성도에 정적인 영향을 미쳤다($\beta = .70, p < .001$). TV 뉴스 충성도와 채널 충성도에 대한 JTBC TV 뉴스 모형의 설명력은 각각 67.4%, 59.1%였다.

채널 충성도에 대한 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인의 간접효과를 분석한 결과, 인지도, 선호도, 품질 모두 TV 뉴스 충성도를 통해서 채널 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참조). 또한, TV 뉴스 인지도, 선호도, 품질이 채널 충성도에 미치는 직접효과가 통계적으로 유의미하지 않기 때문에, TV 뉴스 충성도는 완전 매개효과를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 따라서 JTBC TV 뉴스 충성도의 매개효과를 가정한 연구 가설 4는 부분적으로 지지되었다.

3) KBS TV 뉴스 연구 모형과 JTBC TV 뉴스 연구 모형 분석 결과 비교

연구 문제 1은 KBS TV 뉴스와 JTBC TV 뉴스의 연구 모형 검증 결과가 어떤 차이가 존재하는지를 알아보려고 설정하였다. 분석 결과, TV 뉴스 인지도와 선호도가 각각 TV 뉴스 충성도를 통해 채널 충성도에 정적인 영향을 미치는

경로 모형은 두 방송사 사이에서 동일하게 나타났다. 그러나 채널 충성도에 대한 TV 뉴스 인지도와 선호도의 직접 효과가 발견되지 않았기 때문에, TV 뉴스 충성도는 TV 뉴스 인지도 및 선호도의 효과를 완전 매개한다고 볼 수 있다.

두 방송사 연구 모형 간에 차이점으로는 우선, KBS TV 뉴스 연구모형에서 TV 뉴스 선호도가 TV 뉴스 충성도를 거치지 않고도 채널 충성도에 직접적으로 정적인 효과를 주는 것으로 나타났다. 한편, JTBC TV 뉴스 연구 모형에서는 TV 뉴스 품질 요인이 TV 뉴스 충성도를 통해 채널 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 결론 및 논의

미디어 시장이 활발해짐에 따라 미디어의 브랜드는 더욱 중요해졌다. 미디어는 저마다 경쟁적 우위를 점하기 위해서 차별화가 필요했고, 독특한 브랜드 정체성(identity) 확립이 요구되었다. 일반적으로 소비자가 한 브랜드를 꾸준히 구매한다는 것은 그 브랜드에 대한 태도가 우호적이라 할 수 있고, 이러한 태도가 지속적인 구매행위로 이어진다고 볼 수 있다. 소비재인 방송도 마찬가지다. 특히 TV 뉴스는 어느 장르보

〈표 3〉 JTBC TV 뉴스 인지도, 선호도, 품질이 채널 충성도에 미치는 간접효과

간접경로				경로계수	표준오차	
TV 뉴스 인지도	→	TV 뉴스 충성도	→	채널 충성도	.22**	.07
TV 뉴스 선호도	→	TV 뉴스 충성도	→	채널 충성도	.22**	.08
TV 뉴스 품질	→	TV 뉴스 충성도	→	채널 충성도	.20*	.08

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

다 방송사의 브랜드를 형성하는데 그 영향력이 크다. 따라서 TV 뉴스 시청자의 태도는 채널 선택에 있어 결정적일 수 있다. 이러한 영향력을 검증하기 위해, 본 연구는 우선 마케팅 연구 분야의 브랜드 자산 개념을 도입하여 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인을 이론적으로 구체화하였다. 이를 바탕으로 KBS와 JTBC 뉴스의 채널 충성도에 영향을 미치는 TV 뉴스 브랜드 자산 요인을 살펴보고, 해당 뉴스 충성도의 매개적 역할을 검증하였다. 주요 연구 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 TV 뉴스 브랜드 자산 요인은 크게 이미지, 인지도, 신뢰도, 선호도, 품질로 구성하였다. 이 중 JTBC의 채널 충성도에 직접 영향을 미치는 요인은 검증되지 않았고, KBS는 TV 뉴스 선호도 요인만이 채널 충성도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 뉴스 브랜드 자산이 채널 충성도에 유의미한 영향을 주지 못한다는 이준웅 등(2005)의 연구와 상반되는 결과이나, 뉴스에 대한 선호도가 높을수록 채널 전체의 충성도는 높아진다는 심미선 등(2005)과 양문희 등(2009)의 연구와는 비슷한 결과이다. 즉, KBS TV 뉴스를 좋아하고 흥미로우며, 바람직하다고 평가할수록 KBS를 지속적으로 시청할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 KBS는 TV 뉴스는 시청자의 태도를 긍정적으로 확립하는 정책을 수립하여 지속적인 시청행위를 이끌어냄으로써 시장에서 경쟁적 우위를 확보할 수가 있다.

둘째, TV 뉴스 충성도는 TV 뉴스 브랜드 자산과 채널 충성도 사이에서 매개 역할을 하였다. 구체적으로 살펴보면, KBS의 경우 TV 뉴스

인지도 및 선호도가 TV 뉴스 충성도를 높임으로서 채널에 대한 충성도가 높은 시청자를 확보하는데 효과적인 것으로 나타났다. 특히 인지도는 채널 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않고, TV 뉴스 충성도를 거쳐 간접적으로만 영향을 미쳤다. 즉, KBS의 TV 뉴스 충성도는 TV 뉴스 인지도에서 채널 충성도로 향하는 경로를 완전 매개하는 것으로 볼 수 있다. 이와 유사하게 JTBC TV 뉴스의 인지도, 선호도, 품질 요인은 TV 뉴스 충성도를 거쳐 채널 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 각 평가 요인이 채널 충성도에 미치는 직접 효과가 발견되지 않았기 때문에, 뉴스 충성도는 채널 충성도에 대한 인지도, 선호도, 품질의 효과를 모두 완전 매개하였다고 볼 수 있다. 이러한 연구 결과는 김여라(2009), 백민제(2016), 이준웅 등(2003)의 연구 결과와 유사하다. 결과적으로 TV 뉴스의 브랜드 자산은 채널 충성도에 직접적인 영향력을 행사하기보다 TV 뉴스 충성도를 통해 간접적으로 효과를 미치는 것으로 결론 내릴 수 있다. 다시 말해, 시청자가 KBS나 JTBC의 TV 뉴스에 대해 잘 알고, 흥미를 갖고 있으며, 좋아하는 마음이 클수록 KBS나 JTBC의 TV 뉴스를 고집한다고 볼 수 있으며, 그로 인해 채널 전체 프로그램을 지속적으로 시청한다는 것을 의미한다. 이러한 논리에 따르면 TV 뉴스에 의해 채널 충성도가 높아진다는 것은 TV 뉴스뿐만 아니라 오락, 시사, 교양 등 채널의 다양한 프로그램을 연쇄적으로 시청할 가능성을 시사한다. 다시 말해, TV 뉴스를 지속적으로 시청함으로써 채널의 고유 이미지를 형성하고, 채널 충성도와 브랜드 자산을 구축하는데 기여하며(김지수 등,

2016; Chan-Olmsted et al., 2002), 이렇게 형성된 채널 충성도는 다시 개별 프로그램 충성도에 영향을 미치는 구조와 일맥상통한다(성동규 등, 2005; 최명일 등 2013). 따라서 뉴스 시청에 의해 형성된 뉴스 충성도는 채널 충성도, 프로그램 충성도로 이어지는 순환구조의 핵심 요인이라 할 수 있다.

셋째, KBS와 JTBC 사이에 연구 모형 검증 결과에 따르면 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인이 뉴스 충성도와 채널 충성도에 영향을 미치는 경로가 상이한 것으로 나타났다. KBS의 경우, TV 뉴스 선호도가 유일하게 채널 충성도에 직접 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, JTBC의 경우에는 채널 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 TV 뉴스 브랜드 자산 평가 요인은 검증되지 않았다. TV 뉴스의 지속적 시청은 공정성, 공익성, 객관성, 비편향성 등과 같은 뉴스의 기본적 특성보다 해당 뉴스가 시청자의 성향과 얼마나 일치하는 뉴스를 생산하느냐에 의해 더 영향을 받는다(김여라, 2009). 즉, 뉴스 내용과 품질에 대한 객관적 특성보다 개인의 감정적, 태도적 차원이 뉴스 선택의 기준이 될 수 있다. KBS는 오랜 세월 공영방송으로서의 공공성이 강조되어 왔기 때문에 다양한 계층을 대상으로 다양한 방송을 해왔다. 따라서 시청자들은 오랫동안 KBS를 공적인 조직으로 인식해 왔고, 공공성을 대표하는 프로그램인 뉴스를 습관적으로 시청해 오면서 뉴스에 대한 긍정적인 평가가 축적되어 왔다. 이러한 이유에서 뉴스에 대한 선호도가 채널 충성도를 지속적으로 유지시키는 역할을 했을 것으로 보인다. 반면, JTBC의 경우 KBS에서는 검증되지 않았던 뉴스의 품질

이 뉴스 충성도를 통해 채널 충성도에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 이는 JTBC가 KBS와 달리 공적 책무에 있어서 상대적으로 자유롭고 방송시장의 후발주자로서 충성 고객을 유치하는 데에는 다소 시간이 걸린다는 점에서 해석할 필요가 있다. 2011년 12월 개국한 JTBC는 뉴스의 다양성이라는 공공재적 틀에서 비교적 자유롭기 때문에 특정 주제와 논조에 집중하는 차별화를 선택하였다(유수정, 2016). KBS 뉴스가 개인의 감정 차원에서 소구력이 있는 것과는 반대로 JTBC는 뉴스 품질과 같은 객관적 특성에 보다 신경을 쓰면서 기존 채널과 차별화를 시도했다고 볼 수 있다. 특히 2013년 5월 JTBC는 손석희 교수가 보도부문 사장에 취임하며, 메인 뉴스 앵커로 자리하고 다소 혁신적인 새로운 시도를 선보였다(이승엽, 이상우, 2017). 예를 들어, ‘세월호 참사’ 때 팽목항에서 생방송으로 뉴스를 진행하거나, 앵커 브리핑, 팩트 체크와 같은 새로운 포맷의 뉴스를 만들어냈다. 이때부터 JTBC의 뉴스 선호도와 시청률은 급격히 상승하였다. 손석희 앵커가 합류하기 직전 선호도가 1%였던 메인 뉴스는 2016년 3분기에 19%를 기록하였으며, ‘최순실 태블릿 PC’ 보도 이후 45%까지 상승하였다(양선희, 2017). 또한, 개국 시 1%대였던 시청률은 현재 8%대를 유지하고 있다. 이는 JTBC가 품질적으로 다른 뉴스를 보여줌으로써 KBS 못지않은 충성 고객을 확보하였음을 보여주고 있으며, 두 채널의 뉴스 시청층이 다소 다른 특성을 지닌 것으로 이해될 수 있다.

본 연구는 몇 가지의 한계점을 지닌다. 첫째, 선행 연구를 바탕으로 TV 뉴스 브랜드 자산, 뉴

스 충성도, 채널 충성도 사이의 인과적 관계를 예측할 수 있는 경로 모형을 구축하였으나 횡단면 자료(cross-sectional data)를 사용하여 이를 검증하였다. 따라서 모형에서 제시된 변수들 간의 역인과 관계(reverse causality)의 가능성을 배제하지 못하였다. 이러한 한계를 극복하기 위해 후속 연구에서는 종단적 자료(longitudinal data)를 활용해 동일한 모델을 검증해 볼 필요가 있다. 둘째, 연구 대상은 미디어 여론조사 전문기관이 산출한 뉴스 선호도와 신뢰도를 기준으로 KBS와 JTBC TV 뉴스를 선정하였다. 따라서 본 연구의 결과를 국내 다른 뉴스 채널에 적용하여 일반화시키는 데에는 한계가 있을 수 있다. 또한, 국내에 뉴스 프로그램을 제작, 송출하는 채널이 다수이고 최근 동일한 채널 안에서도 다양한 시간대에 차별화된 유형의 뉴스 프로그램이 전략적으로 편성되고 있다. 이에 본 연구 결과를 바탕으로 일반화된 결론을 도출하기 위해서는 지상파 TV와 종합편성채널 각각 4개, 보도전문채널 2개를 모두 연구 대상으로 하여 동일한 연구 모델을 검증해 볼 필요가 있다. 셋째, 뉴스 선호도와 신뢰도가 높은 두 채널을 선정하였기 때문에 뉴스 이미지와 신뢰도 요인이 검증되지 않았던 점에 주목할 필요가 있다. 이는 측정 문항이 혼합적이거나 적절치 못한 문항을 포함하고 있다는 점을 배제할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 좀 더 정교한 측정 문항의 설정이 필요하겠다. 마지막으로, 본 연구는 인과사회학적 변인을 통제변인으로 활용하였지만, TV 뉴스 브랜드 자산과 TV 뉴스 충성도, 채널 충성도에 미치는 영향력으로 볼 때, 몇몇 연구들(김지수 등, 2016; 황성연, 2005)처럼 독립

변인으로 투입해 봄으로써 다양한 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 TV 뉴스 브랜드 자산을 구성하는 하위 요인을 이미지, 인지도, 신뢰도, 선호도, 품질로 세분화하고 각 요인별로 채널 충성도에 미치는 영향력을 직·간접적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 지상파 TV를 대표하는 KBS와 종합편성채널을 대표하는 JTBC의 분석 결과를 비교함으로써 채널 충성도에 대한 TV 뉴스 브랜드 자산의 효과에 대해 보다 심층적이고 다양한 해석을 제공하였다. 마지막으로 본 연구는 마케팅의 브랜드 개념을 적용하여 뉴스 브랜드 자산의 개념을 정립했다는 학문적 의미가 있고, 비록 KBS와 JTBC 두 채널에 불과하지만, 이들의 TV 뉴스 브랜드 자산 평가를 통해 방송사가 효과적인 편성 전략을 세우는데 실용적 제언을 제공할 수 있을 것으로 전망된다.

참고문헌

- 강갑출. (2003). 뉴스전문채널의 시청자 특성에 관한 연구: YTN을 중심으로. 연세대학교 석사학위 논문.
- 강남준, 김수정. (2005). 방송사에 대한 상호관계 인식이 방송사에 대한 태도형성에 미치는 영향: 지상파 방송사를 중심으로. *한국언론학보*, 49(5), 147-176.
- 김명환. (2017. 06. 01). MBN 58개월 중편 시청률 1위. *매일경제*. URL: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?&year=2017&no=368697>
- 김승환. (2005). TV뉴스의 채널 선택 요인. *주관성 연구*, 11, 92-111.
- 김승환. (2007). TV뉴스 콘텐츠의 채널 선택 유형에 따른 수용자 특성. *한국콘텐츠학회 논문지*, 7(6), 99-106.
- 김여라. (2009). 텔레비전 시청자의 채널 브랜드 자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 23(6), 87-125.
- 김은혜, 유세경. (2014). 방송 뉴스 다채널 시대의 뉴스 프로그램 시청 동기와 충족에 관한 연구. *한국방송학보*, 28(1), 89-130.
- 김현철. (2009). 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도와 이미지 분석 연구. *한국광고홍보학보*, 11(1), 37-60.
- 김지수, 최양수. (2016). TV 메인뉴스 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구. *사회과학논집*, 47(1), 194-217.
- 김현주. (2002). 시청자의 TV 프로그램 선택 요인에 관한 연구. *방송통신연구*, 55, 167-193.
- 박신윤. (2008). 뉴스전문채널에 대한 시청자 만족도 연구 - 지상파 뉴스와의 비교를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 배진한. (1998). 다채널 환경에서의 TV시청행동의 결정 요인에 관한 연구: 습관, 시청 다양성을 중심으로. *언론학연구*, 2, 127-153.
- 백민재. (2016). 방송 브랜드 자산이 프로그램 시청 및 구매에 미치는 영향: 방송 유형별 비교를 중심으로. 중앙대학교 박사학위논문.
- 봉연근, 안주아, 김민경. (2015). 채널 이미지가 채널 선호도와 향후 시청의향에 미치는 영향: 지상파 TV, 케이블TV, 종합편성채널을 중심으로. *광고학연구*, 26(3), 95-115.
- 성동규, 박상호. (2005). 지상파 3사의 미디어 신뢰도와 TV뉴스 이용에 관한 연구: 대학생들의 선호집단별 미디어 신뢰도 평가를 중심으로. *방송연구*, 여름호, 213-242.
- 심미선, 김은미, 이준용. (2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 49(3), 153-181.
- 심미선, 한진만. (2002). 프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국언론학보*, 46(4), 177-216.
- 안석홍. (2013). 종합편성채널의 브랜드 자산이 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.
- 안석홍, 육건엽, 유우현. (2016). TV조선과 JTBC의 시청 동기 및 모 브랜드 자산 평가가 채널의 지속적 시청의도에 미치는 영향. *방송통신연구*, 94, 9-36.
- 양문희, 문성철. (2009). 뉴스 프로그램 품질 평가의 채널 브랜드 자산과 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: <KBS1 뉴스9>와 <MBC 뉴스데스크> 비교를 중심으로. *한국언론학보*, 53(3), 197-220.
- 양선희. (2017). TV뉴스 앵커 스타일 연구 - 지상파 및 종합편성채널 메인뉴스를 대상으로. *한국방송학보*, 31(4), 51-84.
- 오미영, 전형연. (2006). 채널 브랜드 자산 척도개발 및 평가에 관한 연구: 케이블TV 채널을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 8(4), 128-166.
- 유수정. (2016). 종합편성채널 메인 뉴스의 차별화에 관한 연구: 주제와 논조를 중심으로. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 윤해진, 문성철. (2010). 외부커뮤니케이션이 지상파 채널충성도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 54(4), 120-149.
- 윤홍근. (2011). *채널 브랜드 전략*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이수범. (2007). 채널 브랜드 이미지 영향요인이 브랜드 연상과 채널 충성도에 미치는 영향. *홍보학연구*, 11(2), 159-194.
- 이수범, 임성원. (2006). 지상파방송 채널의 브랜드 이

- 미지가 시청자의 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 - 브랜드 이미지 효과의 개인차 비교를 중심으로. *방송과 커뮤니케이션*, 7(2), 128-165.
- 이승엽, 이상우. (2017). 종합편성채널의 뉴스보도 시청률과 보수 정당의 선거득표율 간의 관계. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(8), 81-89.
- 이영혜. (2004). TV뉴스 앵커의 이미지가 채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 이준웅, 심미선. (2005). 지상파방송의 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널 충성도 간의 관계 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 6(2), 98-135.
- 이준웅, 김은미, 심미선. (2003). 시청자의 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향 - 경쟁적 방송환경에서 공영방송 편성전략을 위한 이론적 모형 검증. *방송연구*, 여름호, 273-304.
- 이지연. (2012). 케이블 TV 시청자의 채널 취향 및 채널 브랜드 자산에 대한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 장정욱, 류춘렬. (2013). 한중 수용자의 뉴스 미디어 신뢰도 비교 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 30(3), 115-152.
- 전혜원. (2016. 09. 20). JTBC가 KBS·MBC 앞질렀다. 시사HN. URL: <http://www.sisain.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=27047>
- 정철운. (2017. 01. 21). 지상파3사 중심 뉴스지형은 올해 끝장난다. 미디어오늘. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=134620>
- 주영호, 황성연. (2006). 뉴미디어 환경에서 프로그램 선택모델 변화에 관한 연구: 텔레비전 프로그램 선택 모델의 탐색과 변형. *동서언론*, 10, 43-67.
- 최명일, 김신애, 최민음. (2013). 뉴스 프로그램 선택요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석. *미디어 경제와 문화*, 11(4), 7-46.
- 최영재. (2007). 지역방송 채널 브랜드와 뉴스편성 전략 - 채널 브랜드 자산의 구성과 효과, 전략을 중심으로. *방송과 커뮤니케이션*, 8(1), 163-186.
- 최진봉. (2016). 방송 뉴스의 재난보도의 콘텐츠에 대한 분석: 지상파 3사와 JTBC의 세월호 참사 보도를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(12), 539-550.
- 홍숙영, 정의철. (2017). 가짜뉴스와 언론 신뢰의 위기-현황 분석과 대응 방안 탐색-. *Crisisonomy*, 13(8), 43-60.
- 황성연. (2005). 시청선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구조적 요인, 시청자 특성, 프로그램 품질 평가의 통합분석을 중심으로. *한국방송학보*, 19(4), 644-689.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132.
- Bakshi, M., & Mishra, P. (2017). Drivers of brand equity of television news channels: evidences from emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 147-162.
- Ballester, D. E., & Alemán, M. J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2007). Branding television news in a multichannel environment: An exploratory study of network news brand personality. *The International Journal on Media Management*, 9(4), 135-150.
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2002). The PBS brand versus Cable brands: Assessing the Brand image of public television in a multichannel environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 300-320.
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 96-111.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Hayford, A. (2016). The influence of customer based brand equity on customer responses - the

- newly opened West Hill Mall in Ghana. *Trendy v podnikání*, 6(1), 53–63.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–5.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, J., Baek, T., & Martin, H. (2010). Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117–134.
- Kim, S. J., & Viswanathan, V. (2015). The role of individual and structural factors in explaining television channel choice and duration. *International Journal of Communication*, 9, 3502–3522.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158–167.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity—The PAM Evaluator. *Journal of Social Sciences*, 3(1), 34–43.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (1998–2013). *Mplus User's Guide*, (7th ed). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Oyediji, T. (2008). The effects of audiences' ideological views on the customer-based brand equity of cable news networks. *Electronic News*, 3(1), 31–45.
- Parker, B. T. (2015). The Influence of Brand Equity on Consumer Response toward Environmental Product Advertisements. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 117–126.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
- Taneja, H., & Viswanathan, V. (2014). Still glued to the box? Television viewing explained in a multi-platform age integrating individual and situational predictors. *International Journal of Communication*, 8, 2134–2159.
- Todreas, T. M. (1999). *Value creation and branding in television's digital age*. Westport Connection: Quorum Books.
- Webster, J. G., Phalen, P., & Lichty, L. W. (2000). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research* (2nd. ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A Theory of Television Program Choice. *Communication Research*, 10(4), 430–446.
- Xiaoming, H. (1994). Television viewing among American adults in the 1990s. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 353–360.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.



The Influence of TV News Brand Equity Evaluation on Channel Loyalty and the Mediating Effect of TV News Loyalty: KBS and JTBC TV News

•Seojin Ahn

Ph.D. Candidate, Dept. of Media and Communication, Dongguk University

•Woohyun Yoo*

Assistant Professor, Dept. of Mass Communication, Incheon National University

The purpose of this study is to examine (1) the effect of TV news brand equity evaluation on channel loyalty and (2) the mediating role of news loyalty between TV news brand equity evaluation and channel loyalty. Applying the concept of brand in marketing research, we defined the news brand equity evaluation (image, awareness, credibility, preference, and quality) and proposed a path model for testing the relations among TV news brand equity evaluation, news loyalty, and channel loyalty. Data were collected from an online survey of adults watching KBS and JTBC TV news, and 389 responses were finally used for the analyses. The path analysis of the KBS model showed that (1) the preference of TV news had a positive influence on channel loyalty and (2) the awareness and preference of TV news affected channel loyalty through news loyalty. For the JTBC model, (1) TV news brand equity evaluation had no direct impact on channel loyalty and (2) the awareness, preference, and quality of TV influenced channel loyalty through news loyalty. Theoretical and practical implications of the findings are discussed.

Keywords: TV News Brand Equity, TV News Loyalty, Channel Loyalty, Channel Brand Equity

*Corresponding Author(woohyunyoo@gmail.com)