

장르별 프로그램 시청 및 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구

김은미 (연세대학교 신문방송학과)

심미선 (순천향대학교 신문방송학과)

이준웅 (서울대학교 언론정보학과)

1. 채널 브랜드 자산 형성의 장르적 의존성

경쟁은 다매체 다채널 시대의 시대정신이다. 그리고 여기에서 경쟁이란 사업자 간의 경제적 경쟁만을 의미하지 않는다. 디지털화에 따른 새로운 매체의 등장, 기존 매체의 진화, 그리고 매체간의 융합은 매체 이용자에게 새로운 경쟁적 환경을 제공한다. 즉 매체들은 그리고 채널들은 시청자의 접근을 두고 상호 경쟁하는 것이다. 예를 들어, 현재 시청자가 텔레비전 세트를 통해서 접근 가능한 어떤 내용은 지상파 방송, 케이블, 위성 등의 채널들을 통해 전달되는 바, 시청자가 어떤 내용을 선택할 때 수반되는 채널의 선택은 이용자의 접근에 대해 대체적이며 배제적인 특성을 지닌다.

고전적인 방송 채널간의 경쟁, 즉 지상파 방송 채널들 간의 경쟁은 선택의 범위가 제한되며 각 대안에 대한 정보가 어느 정도 노출된다는 특성을 지닌다. 하지만 다매체 다채널 시대의 경쟁은 경쟁의 범위와 대안에 대한 정보가 불완전하다는 특성을 보인다. 즉 이용자는 어떤 채널들이 존재하며, 그 중 어떤 채널들에 접근 가능하며, 각 채널의 내용은 무엇이 지 잘 모르는 상태에서 프로그램에 대한 선택을 해야 하는 경우가 대부분이다.

과거 지상파중심의 방송환경에서 시청자는 선택할 수 있는 프로그램이 제한적이었기 때문에 어떤 프로그램을 선택할 지에 대해 그다지 고민을 하지 않았다. 또 방송사의 입장에서 시청자가 선택할 수 있는 채널이 제한적이다 보니 어떤 프로그램을 방영해도 최소한의 시청자를 확보하는 데는 별 어려움이 없었다. 그러나 케이블, 위성방송, 디지털 지상파 방송 등의 등장으로 시청자가 선택할 수 있는 채널이 몇 개에서 몇 백 개로 늘어나면서 시청자들은 무엇을 시청할 것인가를 고민하기에 앞서 특정 채널이나 특정 프로그램을 인식하는 것 자체가 어려워졌다. 이런 상황에서 시청자는 특정 채널의 특정 프로그램을 선택할 확률은 낮아지고, 이렇게 수용자의 선택이 불확실한 상황에서 채널의 이미지는 시청자의 프로그램 선택에 무엇보다도 중요하게 작용할 수 있다는 것이다.

우리는 이러한 채널 경쟁적 상황일수록 채널의 특성, 명망, 이미지, 브랜드 등과 같은 요인들이 중요해 진다고 본다. 즉 경쟁적 환경에서 채널의 특성, 명망, 이미지, 브랜드 등과 같은 요인들이 시청자의 채널 선택에 영향을 미칠 것이며, 이러한 영향력 덕분에 이용자의 시청 패턴이 구조화되고 체계화된다고 될 것이다 (Bellamy & Traudt, 2000; Chan-Olmsted & Kim, 2002; Todreas, 1999). 특히 경쟁적 매체 환경에서 지상파 방송은 과거와 같은 과정적 이익을 누리기가 어렵다. 비록 아직도 공영방송의 경우라면 예외적으로 새로운 플랫폼에서 우선적 지위를 부여받는 경우가 있지만 (예컨대, 우선적인 채널 배정과 인식하기 쉬운 채널숫자의 확보 등), 이러한 우선적 지위의 부여에 따른 이익도 채널 수가 폭발적으로 증가하는 상황이라면 그 의미가 줄어들게 된다. 결국 경쟁이 심화되는 상황에서 지상파 방송은 차별적인 특성, 명망, 이미지, 브랜드 등과 같은 요인에 주목하기 않을 수 없게 된다.

우리는 채널이 갖는 차별적인 이미지를 채널 브랜드 특성이라고 규정하고, 이러한 특성

에 따라 부가되는 선택적 가치를 채널 브랜드 자산이라고 한다. 즉 어떤 상품을 구매함에 있어 품질에서 차이가 없는 경우에도 소비자는 특정 브랜드를 선호하는 경향을 보이며 때로는 프리미엄을 지불할 의사를 보이기도 하는데, 바로 이러한 프리미엄이 곧 브랜드 자산이다. 우리는 이 개념은 방송 채널의 선택에도 적용할 수 있다고 본다. 즉 같은 내용의 뉴스라고 할지라도 특정 채널의 뉴스를 선호하는 경향이 있을 수 있으며, 같은 스포츠 경기에 대한 중계라고 해도 특정 채널의 중계를 선호하는 경향이 있을 수 있다. 이렇게 프로그램의 내용의 비슷할 때 채널 브랜드의 힘이 발휘된다. 또는 채널에 대한 별도의 정보가 없거나 모호하거나 혹은 정보가 너무 많아서 선택에 영향을 미치지 못할 경우에도 채널 브랜드 자산의 힘을 기대할 수 있다.

마케팅 분야에서 개발되어 활용되어 온 브랜드 개념이 방송영역에까지 확대 적용되기 시작한 것은 새로운 매체의 등장에 따라 채널간 경쟁이 심화되면서부터이다. 특히 이 개념은 케이블과 같은 다채널 플랫폼 사업이 등장하면서 활용되기 시작했다. 매체 환경의 변화와 경쟁의 심화에 대처하기 위해 시청자 전략을 적극적으로 구사한 케이블 채널들은 수용자 세분화, 타겟팅 등과 같은 마케팅 전략과 함께 채널의 포지셔닝 개념을 도입해서 채널의 기본적인 성격을 전략적으로 결정하기에 이르게 된다. 하지만 지상파 방송은 기본적으로 ‘종합 편성’을 지향하기 때문에 케이블과는 달리 전략적으로 채널 특성과 이미지를 특화시키는 색깔을 띄기 위한 노력을 기울일 필요가 없었다. 뿐만 아니라 시청자의 극대화와 소구 확대의 (breadth of appeal) 편성 원칙이 채택하는 경우가 대부분이기 때문에 (Eastman & Ferguson, 1997), 지상파 방송이 특정한 이미지를 부각하여 소구의 범위를 제한하는 것은 심지어 적절하지 않을 수도 있다.

하지만 우리는 지상파 방송에서 케이블, 위성, 디엠비 등으로 진화된 매체가 등장하면서 지상파 방송은 하나의 채널로서 다른 매체와 경쟁하게 되었다는 점에 주목한다. 즉 지상파 채널은 시청자가 접할 수 있는 무수한 채널 중의 하나일 뿐이며, 시청자의 관점에서 볼 때에는 그 채널이 전통적인 지상파를 통해서 접근하는 것인지 새로운 셋탑박스를 통해서 접근하는 것인지 전혀 중요하지 않게 된다. 결국 우리는 지상파 방송도 나름대로 시청자가 변별하고 인지할 수 있는 특징을 보유하고 그 특징을 중심으로 시청자의 인식 속에 강하게 자리 잡지 않으면 안되는 단계에 급속하게 다가갈 것으로 본다. 이러한 맥락에서 지상파 방송의 채널 브랜드 자산과 이것이 형성되는 경로에 관한 이론적 작업과 연구가 필요하다고 하겠다.

지상파 방송의 채널 브랜드 자산은 어떻게 형성되는가? 지상파방송의 채널 브랜드자산의 중요성 강조한 이준웅, 김은미, 심미선(2003)의 연구는 프로그램의 품질과 시청량이 그 프로그램을 방송한 채널의 브랜드 자산 형성에 영향을 준다는 사실을 경험적으로 검증한 바 있다. 하지만 우리는 프로그램의 종류, 특히 장르에 따라 프로그램에 대한 평가나 시청량이 채널 브랜드 자산 형성에 기여하는바가 다르지는 않을까 묻는다. 이준웅 등(2003)의 연구를 보면, 일부 채널의 경우 오락 프로그램의 품질 평가가 높아지더라도 채널 브랜드 자산에 영향을 미치지 못한다는 결과를 찾을 수 있다. 따라서 프로그램의 장르와 관련 없이 어떤 종류의 프로그램이라도 품질 평가와 시청량이 높아지면 그 프로그램을 방송한 채널의 브랜드 자산이 높아지기보다는 프로그램의 장르적 특성에 따라 프로그램 품질 평가와 시청량이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향이 달라질 것이라고 추론할 수 있다. 그리고 이러한 추론은 채널 별로 특정 장르의 프로그램 품질 평가나 시청률이 브랜드 자산의 향상에 도움이 되는, 이른바 브랜드 자산의 장르적 의존성이 나타난다는 예상으로 이어진다.

이 연구는 바로 이러한 채널 브랜드 자산의 장르적 의존성에 주목해서 우리나라 지상파 채널에 대한 장르적 인지도를 주요한 설명 변수로 제시한다. 그리고 지상파 채널별로 프로그램 품질 평가와 시청량이 채널의 장르적 인지도에 미치는 영향과 이러한 영향력이 다시 채널 브랜드 자산에 미치는 영향을 구분해서 고찰하려 한다. 이준웅 등(2003)의 연구가 프로그램 전반에 걸쳐 일반적으로 나타나는 프로그램 품질 평가 및 시청량이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관심을 두었다면, 이 연구는 장르별 프로그램 소비와 장르별 프로그램 평가가 각 채널의 장르별 채널 인지도에 어떤 영향을 미치며, 이러한 평가가 채널 브랜드 자산을 형성하는 데는 어떤 영향을 미치는지를 파악하는 데 초점을 두었다.

이 연구의 기본 가정은 결국 채널 브랜드 자산은 해당 채널에 대한 시청자의 인식과 기대로 형성되는데, 시청자들은 채널별로 장르에 따라 인식하는 바와 기대하는 바가 다르다는 것이다. 예컨대 시청자는 SBS는 오락 프로그램이 그리고 KBS 1채널은 다큐멘터리가 재미있다고 평가하고 앞으로도 그럴 것이라고 기대하리라고 예상할 수 있다. 따라서 모든 프로그램의 품질이 다 높다고 해서 채널의 브랜드 자산이 균등하게 높아지는 것은 아니라는 점이다. 또한 실제 관찰해보면 KBS에서 성공하는 프로그램과 MBC에서 성공하는 프로그램 그리고 SBS에서 성공하는 프로그램의 장르적 특성이 두드러지게 나타나는데 이러한 특성에 따라 채널 브랜드 자산의 형성이 다를 것이라고 예상할 수 있다.

2. 채널 브랜드 자산

브랜드는 마케팅 분야의 중심 개념 중의 하나이다. 비용을 지불하고 상품을 구매해야 하는 상황에서 사람들은 누구나 경제적 효율성을 생각하게 된다. 가장 적은 비용으로 최대의 만족을 얻기 위해 다양한 상품을 구매해 보고, 그러한 경험을 바탕으로 특정 상품에 대한 브랜드를 형성하게 되는 것이다. 일단 특정 상품에 대한 브랜드 가치를 확인하고 나면 지속적으로 그 상품을 구매함으로써 그 브랜드의 충성스런 구매자가 되는 것이다. 이렇게 브랜드화된 상품을 구매할 경우에는 그렇지 않은 상품을 구매할 때와 비교해 구매에 따른 리스크를 줄일 수 있다는 이점이 있다. 구매자는 위험부담을 줄이기 위해 브랜드화된 상품을 선택하고, 기업은 더 많은 상품을 팔기 위해 상품의 브랜드를 높이기 위한 다양한 전략을 구사하는 것이다.

최근 마케팅 분야에서는 브랜드간 기능적인 측면에서의 차별화보다는 상표 자체에 대한 소비자의 인식과 판단의 차별화를 통해 소비자의 상품선호도나 재구매 의도를 유지 향상시키려는 추세를 보이는데, 이러한 추세는 방송에서도 예외는 아니다. 채널간 경쟁이 심화되는 다 채널 시대에 채널의 브랜드 가치는 더욱 중요해졌는데, 토드리아스(Todreas, 1999)는 방송환경에서 브랜드 개념의 등장을 경쟁의 증가와 콘텐츠를 가려서 선택해 줄 중간자의 필요성으로 설명하고 있다. 채널이 증가하고 다양한 프로그램이 다양한 채널을 통해

배급되면서 시청자를 대신해 콘텐츠를 가려서 선택해 주는 인종이 어떤 영향을 하는 요인인지를 연구한 바 있다. 이 연구는 방송환경에서 브랜드 개념의 등장을 경쟁의 증가와 콘텐츠를 가려서 선택해 줄 중간자의 필요성으로 설명하고 있다. 채널이 증가하고 다양한 프로그램이 다양한 채널을 통해 배급되면서 시청자를 대신해 콘텐츠를 가려서 선택해 주는 인종이 어떤 영향을 하는 요인인지를 연구한 바 있다.

개념을 적용시켜 방송편성의 효과를 제시했다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

방송 프로그램은 전형적인 경험재(experience goods)에 속한다. 경험재는 소비되기 전까지는 소비자가 상품의 효용가치를 가늠하기 어렵고 따라서 상품의 선택이 브랜드에 따라 좌우될 가능성이 많은 상품을 지칭한다(Shapiro & Varian, 1999). 이 경우 소비를 하고 난 후에야 그 상품의 가치를 확인할 수 있기 때문에 정보거래에 있어 생산자의 이미지가 다음 소비에 중요한 영향을 미치게 된다. 과거의 연구가 텔레비전 시청은 저관여 행위이기 때문에 채널 선택과 관련한 어떤 요소도 장기적인 영향을 미치지 못한다는 결론을 제시했다면, 최근의 연구 결과는 시청자가 각 방송사에 대해 나름대로의 인식과 이미지를 형성하고 있으며, 이러한 인식과 이미지는 방송사에 대한 경험적인 평가에 직접적인 영향을 미친다고 한다(Adams, 2000). 따라서 경험재적 속성을 지닌 방송 프로그램의 경우, 브랜드 자산의 중요성은 더욱 커진다.¹⁾

예를 들어, 토드리아스(Todreas, 1999)에 따르면, 지상파 방송의 채널 브랜드 이미지는 주로 몇 개의 대표 프로그램을 중심으로 형성되거나 혹은 메인 뉴스의 앵커를 중심으로 형성되어 왔다고 한다. 또한 시청자들은 어떤 프로그램을 제시하면 그 내용은 어느 특정 네트워크에서 방송할 것 같다는 응답을 하는 등(Adams, 2000) 뚜렷한 브랜드 관련 연상을 보인다는 연구 결과도 있다.

KBS 1채널과 MBC는 저녁 종합뉴스 지건에 일일 연속극을 편성해 놓고 있다. 최근 몇 년간의 일일연속극 시청률의 추이를 보면, 채널별로 고정된 시청률 패턴이 있다는 것을 확인할 수 있다. 즉 2003년 MBC의 <인어아가씨>가 종영된 이후 KBS 1채널의 드라마가 지속적으로 우위를 보여 왔다. 그동안 방송된 두 방송사의 일일 연속극의 품질에 경향적 차이가 있다고 결론지을 수 없는 이상, 이러한 KBS 1채널 연속극의 지속적 우위를 설명하기 쉽지 않다. 심지어 최근 KBS 1채널과 MBC는 동시에 새로운 일일 연속극을 편성했지만,²⁾ 일일극이 동시에 새롭게 바뀌었는데도 이전의 일일연속극 시청률이 그대로 유지된다. 이러한 시청자 선택의 경향적 차이는 특정 채널의 프로그램에 대한 형성된 고정된 인식, 이미지, 명망, 기대 등에 의존하는 것으로 볼 수 있고, 결국 다른 조건이 모두 같다면 귀속시킬 수밖에 없는 KBS 1채널의 브랜드 자산의 효과로 설명된다는 것이다.

약간 복잡한 경우로 뉴스 장르 프로그램의 선택에 대한 채널 브랜드 자산의 효과를 들 수 있다. 현재 저녁 종합뉴스에서의 시청률은 거의 10여년째 KBS 1채널의 <KBS뉴스 9>이 MBC의 <뉴스데스크>에 비해 경쟁적 우세를 보인다. 심지어 <KBS뉴스 9>에 공정성 시비가 제기되어도 시청률이 소폭 하락하는 정도일 뿐 경쟁적 우세에 변함이 없다. <KBS뉴스 9>이 시청률에서 지속적인 우위를 보이는 이유는 첫째 프로그램 품질이 경쟁방송사 뉴스 품질보다 우월하다는 이유가 있을 수 있지만,³⁾ 동시에 KBS 1채널의 뉴스 장르에 대해 갖

1) 텔레비전 시청과 상품구매는 기본적으로 다른 행위라는 것이다. 텔레비전 시청은 무료로 이루어지고, 시청에 따른 위험부담도 거의 없는데 반해 상품구매 행위에는 위험이 따른다는 것이다. 텔레비전 시청은 여가행위로 보고 나서 '괜히 보았다'는 생각이 들더라도 프로그램 선택을 잘못함으로 해서 생기는 물질적인 피해는 거의 없으나 잘못 구매한 상품은 효용가치를 떨어뜨린다는 것이다. 이렇게 텔레비전 시청은 저관여 행위이기 때문에 시청할 프로그램의 선택과 채널 브랜드 자산과의 관계는 일반 상품의 그것보다 약하게 나타날 것이다.

2) MBC는 <굳세어라 금순아>를 KBS 1채널은 <어여쁜 당신>을 방영하고 있다.

3) 또 다른 이유로, 뉴스 전의 일일 연속극 시청률에 따른 전이효과를 생각할 수 있다. 비록 기존연구(이준웅, 2000; 이재현, 1998)에서 이 전이효과의 실체성이 확인된 바 있지만, 최근 연구에 따르면 그

고 있는 브랜드 자산의 효과로 해석할 수 있다. 최근 지상파 4개 채널의 장르별 인지도를 묻는 조사에서 시청자는 뉴스하면 떠오르는 대표적인 채널로 KBS 1채널을 선택한 경우가 많았다.⁴⁾ 이러한 장르별 인지도 조사 결과는 KBS 1채널의 뉴스 장르에 대한 채널 브랜드 자산의 상대적 우세성을 암시한다.

텔레비전 시청에서 브랜드 효과가 개별 프로그램, 장르, 채널 등을 통해서 드러난다고 할 수 있다. 우리는 다채널 환경에서 지상파 방송의 경우 특히 채널 브랜드 자산에 주목해야 하며, 또한 채널 브랜드 자산이 채널의 장르적 특성에 대한 인식과 결합되는 양상을 탐구하는 것이 중요하다고 본다. 왜냐하면 지상파 방송의 경우 비록 종합 편성을 지향한다고는 하지만 모든 장르에서 다른 채널과 비교해서 우월할 것을 기대할 수는 없는 노릇이며, 결국 각 채널에 특화된 장르의 선호된 기대 및 평가를 활용하는 것이 채널 브랜드 자산을 높이는 데 기여할 것으로 기대할 수 있기 때문이다. 따라서 우리는 지상파 방송의 채널 브랜드 자산에 대한 연구에 텔레비전 시청의 장르적 특성을 고려하는 것이 중요하다고 본다.

3. 텔레비전 시청의 장르적 특성이 채널 브랜드에 대해 갖는 함의

우리는 텔레비전 시청에 있어 프로그램의 장르가 시청자가 프로그램을 선택하는 중요한 변수가 된다는 점에 주목한다. 이는 일견 당연하게 보이는 가정이지만, 기존 연구에서는 그 이유와 행위 패턴이 뚜렷하게 드러나지 않은 바이다. 기존 연구에서 텔레비전 시청행위를 텔레비전 자체에 유인되는 매체 중심적 시청과 내용추구적 시청을 구분했는데, 후자의 경우 장르추구적 시청을 포함하는 경우가 가끔 있다. 시청행위를 행동유형의 차원에서 연구한 호킨스 등(Hawkins, Reynolds, & Pingree, 1991)의 경우 텔레비전 시청행위를 총괄적 시청 행위, 채널변경 행위, 내용추구의 세 차원으로 구분하고 있는데, 여기에서 내용추구적 행위에 장르별 시청이 포함된다. 또한 허쉬(Hirsch, 1980)는 텔레비전 시청과 프로그램 시청으로 구분하고 제프리스(Jeffres, 1978)는 매체 추구하고 내용추구 행위로 구분한 바 있다. 이러한 연구들은 텔레비전 시청을 매체, 콘텐츠, 내용과 내용이용의 차원으로 구분하고 선행연구

國立中正大學圖書館

[illegible]

하지만, 우리는 이때까지의 발달 환경에서 출생한 자정행양을 실험하는 데 있어 연구자간
차이인 요인이야말로 한 걸음 더 나아가, 민족 등을 반영한 프로그램-특성적 요인이 중요하
는 것은 연구의 주장에 동의한다 (Hester, 1985; Hester & Greenberg, 1983; Wilson, 1994).
비바콜리와 테이브 (Yavakoli & Cave, 1996)는 자정패턴을 유형화하는데 있어 프로그램, 정
효과의 크기가 이제는 '현저하게' 줄었다고 한다 (여준웅, 2004).

4) 2014년 12월 조사의 경우, '뉴스하루' 떠오르는 채널이 KBS 1채널이라는 응답자가 약 43%였다.

리의 중요성을 강조했고, 루빈(Rubin, 1984)은 도구적 시청과 의례적 시청으로 프로그램 이용차원을 설명했다. 이외에 프로그램 충성도와 장르충성도도 시청패턴을 유형화하는 개념으로 자주 사용되었다.

텔레비전 시청이 장르에 의해 유형화될 수 있다는 생각은 채널충성도와 함께 장르충성도에 대한 연구가 진행되면서부터 본격화되었다. 장르충성도란 특정 장르에 대해 시청자가 일관된 선호를 보이는 것을 말한다. 일반적으로 사람들에게 좋아하는 텔레비전 프로그램이 무엇이냐 혹은 즐겨보는 프로그램이 무엇이냐고 물으면 장르로 대답을 한다 (예 Adams, 2000). 그러나 장르충성도에 대한 연구는 다른 프로그램 선택 연구에 비해 그리 활발하게 이루어지지는 않았는데, 그 이유는 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인들을 연구한 기존의 연구에서 시청가능성(audience availability)이나 채널 충성도와 같은 다른 구조적 요인의 강한 설명력 때문에 장르충성도와 선택된 프로그램의 관계가 잘 드러나지 않았기 때문이다. 장르충성도와 선택된 프로그램간의 관계가 미약하다는 것은 장르충성도가 한 개인의 프로그램 선택에 미칠 영향이 미미하다는 것을 의미한다. 이는 지상파방송이 종합편성을 지향한다는 점을 고려하면 당연한 결과인지도 모른다. 그러나 케이블과 위성방송 등 새로운 뉴미디어가 계속 등장할 경우 이들 매체는 거의 대부분 특정 장르중심으로 프로그램을 제공할 가능성이 높다. 이런 상황에서는 시청자의 프로그램 선택도 장르위주로 이루어질 가능성이 높고, 이러한 장르위주의 선택이 채널의 브랜드 자산을 형성하는데도 상당한 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

웹스터와 와크실락(Webster & Wakshlag, 1983), 그린버그와 바네트(Greenberg & Barnett, 1971)는 장르충성도의 중요성을 개인의 프로그램 선호와 연관지어 설명하고 있고, 브로시우스와 워버, 와이만(Brosius, Wober, & Weimann, 1992)은 채널충성도보다 높지는 않지만 장르충성도가 작용하고 있음을 경험적으로 밝혀냈다. 그러나 모든 장르에 다 충성도가 있는 것은 아니고 드라마, 가벼운 오락물, 뉴스에서 충성도가 높게 나왔고 그 외 장르에서는 미미하게 나왔다는 점에 주목할 필요가 있다. 반면 바와이즈와 에른버그(Barwise & Ehrenberg, 1988)는 지상파 방송의 경우 대부분의 시청자들은 가벼운 오락물, 드라마, 영화, 스포츠, 뉴스, 피쳐물이 혼합된 형태의 프로그램을 선택하기 때문에 프로그램의 장르충성도는 존재하지 않는다는 입장을 보였다.

국내에서는 심미선과 한진만(2002)이 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인들을 고찰한 연구에서 장르충성도의 영향력을 살펴볼 수 있다. 이 연구는 피플미터로 수집된 시청률자료를 분석한 결과, 장르충성도가 미래 프로그램 선택가능성에 미치는 영향은 채널별 장르별로 차이를 보였는데, 채널별로 보면 MBC는 프로그램 선택에 있어 채널충성도의 설명력이 가장 높게 나왔고, KBS 2채널은 시청량, SBS는 장르충성도의 설명력이 가장 높게 나왔다. MBC처럼 채널충성도의 설명력이 높게 나왔다는 것은 채널이미지 때문에 시청하는 경우가 많다는 것을 의미하고, SBS처럼 장르충성도의 설명력이 높게 나왔다는 것은 SBS가 특정 장르에 대해 경쟁력이 있음을 시사하는 것이다. 이는 또 장르별로도 차이를 보였는데, 줄피 편성되어 있거나 연속적인 줄거리 흐름을 갖는 프로그램의 경우에는 프로그램 충성도가 프로그램 선택가능성에 미치는 영향력이 컸고, 오락장르나 단막극의 경우에는 프로그램 충성도보다는 장르충성도의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

이렇게 지상파 방송 환경에서는 프로그램 선택과 관련해서 장르충성도의 존재는 인정되고 있으나 프로그램 선택으로 연결되는 실질적 영향력에 대해서는 일관된 결과가 나오지 않고 있다. 그러나 채널이 늘어나면서 시청자의 시청상황도 소수 채널중심에서 다 채널로 바

뛰었고, 따라서 시청 가능한 채널이 많아진 매체환경에서 특정 프로그램을 선택할 때 시청자들이 주로 고려하는 것은 바로 프로그램 내용차원의 장르라는 의견이 힘을 얻게 된 것이다. 윤석민(Youn, 1994)에 따르면 다채널 텔레비전 환경에 있는 시청자들은 선호하는 장르 위주의 시청행태를 보이는데, 이는 이전의 방송환경이 시청자의 개별 선호도에 따른 시청을 구조적으로 제약하고 있었다는 것을 의미하는 것이다. 즉 매체 환경 자체가 시청자의 선택을 고려해 특정 내용으로 전문화되어 있기 때문에 다 채널 환경에서 시청자는 자신의 선호에 따라 특정 장르만을 찾아다니며 집중적인 시청을 할 수 있다. 따라서 장르선호도는 다 채널 매체 환경에서는 프로그램 선택에 더욱 중요한 결정요인이 된다(Webster, 1986)는 것이다.

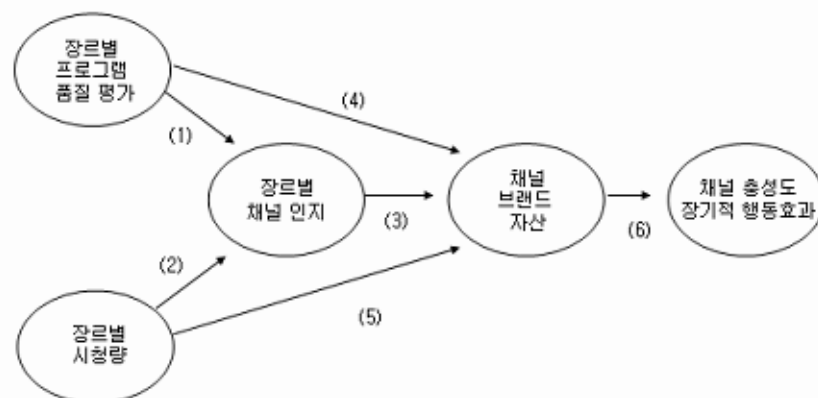
4. 연구모형과 연구문제

결국 이 연구는 다 채널 방송환경에서 브랜드의 중요성 그리고 텔레비전 시청에서 브랜드에 해당하는 장르가 프로그램 선택과 관련해 갖는 효과에 초점을 맞춘다. 장르와 관련된 기존의 연구는 주로 양적인 측면에서 장르 소비나 장르충성도가 하나의 지배적인 시청 패턴을 구성하는지에 대해 관심을 보였다. 그러나 이 연구에서는 장르별 프로그램 시청과 평가가 장르별 이미지를 형성하는데 얼마만큼 영향을 미치며 또 장르별 이미지는 채널 브랜드 자산과 어떤 관련성을 갖는지 살펴보고자 한다.

최근 국내에서 행해진 연구에 의하면, 프로그램에 대한 긍정적인 품질 평가는 채널의 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미친다고 한다 (이준웅, 김은미, 심미선, 2003). 특히 이준웅 등의 연구는 이론적 모형을 제시하면서 채널 브랜드 자산이 궁극적으로는 특정 채널에 대한 반복시청, 즉 채널충성도에 영향을 미칠 것으로 제안했다. 즉 단기적으로 시청률이 광고주를 유치하는데 중요한 요인이 되는 것은 사실이지만, 보다 장기적인 관점에서 편성 계획은 한다면 안정적으로 충성스런 시청자를 확보하기 위해서는 채널 브랜드 자산을 축적해 나가는 것이 중요하다는 것이다. 그리고 채널 브랜드 자산을 축적하기 위해서는 개별 프로그램에 대해 좋은 품질 평가를 받는 것이 중요하다고 한다. 결국 지속적으로 채널 브랜드 자산이 축적될 때 채널충성도가 높아져 장기적인 경쟁력 향상에도 도움을 준다는 논리로 이어진다. 하지만 이들의 연구에서는 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널충성도가 형성되는 과정을 설명함에 있어, 프로그램의 장르와 특성을 고려하지 않았다.

또 바와이즈와 에른버그, 굿하트(Barwise, Ehrenberg, & Goodhardt, 1979)의 연구는 프로그램 수준에서 시청자의 수와 질적 평가간의 관계를 탐구했는데, 전체 프로그램을 대상으로 분석한 결과에서 이 둘은 부적인 관계를 보였으나 오락적인 프로그램과 비오락적인 프로그램으로 구분해 분석하면 차이가 나타났다. 오락 프로그램의 경우에는 시청자가 많을수록 프로그램에 대한 평가가 좋아졌으나 비오락 프로그램의 경우에는 비슷한 시청률을 가진 오락 프로그램보다 높은 평가를 받기 때문에 시청률과 질적인 평가간에 부적인 관계가 나온다는 것이다. 이러한 결과는 오락성 프로그램과 비오락성 프로그램이 동질적인 프로그램 상품으로 취급될 수 없음을 말해주는 것이다. 이러한 장르적 특성은 채널 특성에도 그대로 영향을 미칠 수 있다고 생각했다. 가령 SBS와 같은 상업방송에서 채널 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 장르와 KBS나 MBC와 같이 상대적으로 공익성이 요구되는 채널의 경우 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 장르가 다를 것이기 때문이다.

<그림1> 연구 모형



이 연구는 바로 이러한 점에 주목해 장르별로 프로그램을 시청하거나 평가한 것이 장르별 이미지에 어떤 영향을 미치며, 궁극적으로 채널 브랜드 자산에 어떻게 기여하는지를 살펴려고 한다. 프로그램을 전체적으로 보면 개별 프로그램의 품질평가가 좋으면 채널 브랜드 자산이 축적돼 채널충성도가 형성되는 것으로 드러났는데, 이 과정에서 시청자의 장르별 이미지가 채널 브랜드 자산 형성에 어떤 영향을 미치는 지 알아 보고자 하는 것이다. 채널별로 장르별 이미지가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향력에서 차이를 보인다면 채널별로 브랜드 자산에 가장 영향을 많이 미치는 장르를 확인할 수 있고, 이 장르를 중심으로 프로그램을 기획, 제작, 편성할 때 전략적으로 채널의 브랜드 자산을 향상시킬 수 있기 때문이다. 이런 관점에서 본다면 장르에 대한 평가가 채널 브랜드 자산과 어떤 관련성을 갖는지를 파

악하는 것은 이론적으로 뿐만 아니라 현실적인 차원에서도 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 이상의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제1> 장르별 프로그램 품질 평가는 장르별 채널 인지에 영향을 미치는가?
- <연구문제2> 장르별 시청량은 장르별 채널 인지에 영향을 미치는가?
- <연구문제3> 장르별 채널 인지는 채널 브랜드 자산 평가에 영향을 미치는가?
- <연구문제4> 장르별 프로그램 품질 평가는 채널 브랜드 자산 평가에 영향을 미치는가?
- <연구문제5> 장르별 시청량은 채널 브랜드 자산 평가에 영향을 미치는가?
- <연구문제6> 채널 브랜드 자산 평가는 채널 충성도에 영향을 미치는가?

특히 위의 연구문제를 답하는 데 있어서, 텔레비전 시청행위에 영향을 미치는 변수로 알려진, 성, 연령, 학력, 소득 등의 영향을 통제한 상태에서 연구문제가 제시한 관계를 살펴 보려 한다.

5. 연구방법

(1) 표본과 연구방법

이 연구는 2004년 문화방송/방송문화진흥회의 프로그램 품질 평가지수 조사결과 자료를 이용했다. 방송문화진흥회는 1년에 2차례에 걸쳐 4개 채널에서 방영된 약 160여개 프로그램의 품질 평가조사를 실시하는데, 이 연구에 사용된 자료는 2004년 1차조사 (7월 조사) 자료를 활용했다. 방송문화진흥회의 품질 평가지수는 시청률 전문조사기관인 테일러-닐슨-소프레스의 시청률 조사대상 패널을 활용한다. 이 시청률조사 패널은 수도권과 대전, 광주, 대구, 부산을 포함하는 전국적인 범위를 대상으로 하고 있으며, 수도권과 지방 5개 광역 도시 텔레비전 시청자 모집단의 특성을 잘 반영하고 있는 것으로 평가되고 있다. 조사 자료는 이 시청률조사 패널에서 다시 5개 광역도시 성인의 성, 연령, 지역 별 인구구성비에 따라 할당표본을 통해 확보한 시청자를 대상으로 구성된 것이다. 따라서 자료는 어느 정도 시청자의 전국적인 대표성이 확보되었다고 평가할 수 있다.

프로그램 품질평가와 채널의 브랜드 자산은 패널에 대한 전화면접을 통해 수집했고, 채널별 시청량과 채널에 대한 충성도 등은 피플미터로 측정된 시청기록 자료를 재가공해서 구성했다. 이 연구는 피플미터에 기록된 조사대상자의 텔레비전 시청행위 자료 전화면접을 통한 서베이 자료를 통합시킨 일원자료를 활용하는 특징을 지닌다.

(2) 변수에 대한 측정

가. 프로그램 품질 평가

프로그램 품질 평가 대상 프로그램은 미리 정한 조사대상 프로그램 선정 기준, 즉 가구 시청률 5%이상 또는 개인시청률 3%이상, 프로그램 길이 10분 이상, 재방송 프로그램 제외, 어린이, 영화, 스포츠, 특집 프로그램은 제외, 고유의 프로그램 이름을 갖지 않는 뉴스 프로그램은 제외, 그리고 프라임 타임대 방영되는 주요 프로그램 포함 등의 기준을 적용시켜 총

다, '나는 000를 생각하면 좋은 느낌이 떠오른다', '000의 프로그램은 다른 방송에 비해 볼 만하다' 이다. 2004년 1차 조사 채널 브랜드 자산은 KBS 1TV 59 (표준편차=17.8), KBS 2TV 59 (표준편차=15.5), MBC 66 (표준편차=16.5), SBS 64 (표준편차=17.5)인 것으로 나타났다.

마. 채널 충성도

채널 충성도를 측정하는 방식에는 두 가지가 있는데, 하나는 소비자의 실제 행동을 측정하는 것이고, 다른 하나는 만족도와 같은 로열티 개념을 측정하는 것이다. 여기서는 채널 충성도를 소비자의 실제 행동으로 규정하고, 기존의 연구를 토대로 채널 충성도를 '특정 채널에 대해 반복적으로 이루어지는 시청행위'로 정의한다. 구체적으로 채널 충성도는 프로그램 품질평가가 진행되는 1주간 동안과 그 다음 1주일 동안의 채널별 시청비율(특정 채널 시청 분 / 텔레비전 총 시청 분 \times 100)을 먼저 구한 후, 이 두 연속되는 주의 시청비율의 기하평균을 구함으로써 구성했다. 즉 특정한 1주와 그 다음 1주에 특정 채널을 시청한 시청비율이 동시에 높아야만 채널 충성도의 점수가 높아지도록 변수를 구성했다. 2004년 1차 조사 채널별 충성도 평균은 KBS 1TV 15.1 (표준편차=14.7), KBS 2TV 12.7 (표준편차=8.9), MBC 17.1 (표준편차=12.2), SBS 15.5 (표준편차=11.1)였다.

바. 인구사회학적 변수

통제변수로 사용된 성, 연령, 교육수준, 소득은 시청률조사 패널에 부가된 시청자 정보 자료를 활용했다. 성과 연령은 그대로 사용했고, 교육수준은 중졸, 고졸, 대졸, 대졸이상의 네 등급으로 코딩한 자료를 사용했으며, 소득은 월소득 수준과 보유차량의 종류를 결합한 새로운 변수를 구성해서 사용했다.

6. 연구결과

1) 채널별 품질 평가와 시청량이 채널별 장르 인지에 미치는 영향

아래 표 <1-1>부터 <1-4>까지는 드라마, 오락, 뉴스, 교양 장르에 대한 채널 인지 변수를 종속변수로 삼고 각 채널별 장르 품질 평가점수와 시청량을 독립변수로 로지스틱 회귀분석한 결과를 제시하고 있다. 로지스틱 회귀분석에서 성, 연령, 교육, 소득은 공변변수로 포함되어 그 영향력을 통제하도록 모형을 세웠다.

드라마 장르에 대한 결과가 <표 1-1>에 제시되어 있다. 먼저, 남성이고, 연령이 많을수록, 그리고 학력이 낮을수록 '드라마 하면 KBS 1채널'이라고 연상한다는 것이 확인되었다. 하지만 소득이 높은 것이 KBS 1채널의 드라마 인식에 긍정적 영향을 미친다는 것도 확인할 수 있다. 흥미롭게도 MBC 채널에 대해서는 반대 패턴이 발견된다. 즉 연령이 적고, 학력이 높고, 소득이 낮을수록 '드라마하면 MBC가 가장 먼저 떠오른다'고 응답한다는 것이 밝혀졌다.

연구문제 1과 2에 답하기 위해 <표 1-1>의 결과를 보면, KBS1 채널의 경우, 드라마 품질 평가가 긍정적일수록 KBS 1채널을 드라마 채널로서 강하게 인지한다는 것을 보여준다.

KBS 2채널의 경우에는 KBS 2채널 드라마의 품질평가보다는 드라마 시청률이 ‘드라마하면 KBS 2채널이 떠오른다’는 응답에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. MBC는 MBC 드라마에 대한 품질 평가와 시청률이 모두 MBC 드라마 장르 인지도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 하지만 SBS 드라마를 긍정적으로 평가할수록 MBC 드라마 장르 인지도에는 부정적인 영향이 간다는 것도 확인할 수 있다. 즉 SBS 드라마 평가와 MBC 드라마 평가는 MBC 드라마 장르 인지도에 대해 각각 부정적, 긍정적으로 상반되는 영향을 끼친다는 것을 발견했다. SBS의 경우에는 더욱 재미있는 패턴을 보여준다. SBS 드라마 품질 평가와 시청이 좋을수록 SBS 드라마 장르 인지가 긍정적이 된다는 것이 나왔다. 동시에 KBS 1채널과 MBC 드라마에 대한 평가가 부정적이고, KBS 2채널 드라마 시청이 적을수록 ‘드라마 하면 SBS라는 인식’이 강화됨을 알 수 있다.

<표 1-1> “드라마하면 떠오르는 채널은?” (로지스틱 회귀분석, <관계 1, 2> 검증)

	KBS1		KBS2		MBC		SBS	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
남성	1.260***	3.525	-.455	.634	-.236	.790	-.205	.815
연령	.071***	1.074	-.017	.983	-.019*	.981	-.010	.990
학력	-.587***	.556	-.280	.756	.318**	1.374	.054	1.055
소득	.278*	1.321	-.043	.958	-.159+	.853	.016	1.016
K1드라마평가	.036***	1.036	.013	1.013	.007	1.007	-.021***	.979
K2드라마평가	.001	1.001	.011	1.011	.006	1.006	-.005	.995
M드라마평가	.009	1.009	-.009	.991	.021*	1.022	-.020*	.980
S드라마평가	-.023+	.977	.008	1.008	-.042***	.959	.042***	1.043
K1드라마시청	.098	1.103	-.106	.900	-.014	.987	.000	1.000
K2드라마시청	.091	1.096	.329**	1.389	.043	1.044	-.157*	.855
M드라마시청	-.168+	.845	-.150	.861	.168**	1.183	-.069	.933
S드라마시청	-.169+	.844	-.068	.934	-.125+	.883	.256***	1.291
상수	-6.093***	.002	-2.626+	.072	.107	1.113	-.066	.936
R ² (Nagelkerke)	.412		.085		.167		.119	
정확분류율	88.8%		92.5%		70.4%		64.4%	

n = 597, + <.10, * <.05, ** <.01, ***<.001

오락 장르에 대한 결과는 <표 1-2>에 제시되어 있다. SBS 오락 장르에 대한 인식을 보면, 연령이 낮고 학력이 높은 경우 ‘오락하면 SBS’라고 생각하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

KBS1 채널의 경우, 오락에 대한 품질 평가와 시청이 KBS 1채널의 오락 인식에 어떤 영향도 미치지 못함을 알 수 있다. KBS 2채널의 경우에는 KBS 2채널 오락 시청률이 높으면 ‘오락하면 KBS 2채널이 떠오른다’는 응답이 많아졌다. MBC는 MBC 오락에 대한 품질 평가가 높을수록 그리고 SBS 오락 시청이 적을수록 MBC 오락 장르 인지도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. SBS 오락 장르의 경우에는 오락 시청이 곧 오락 장르에 대한 인지도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인했다.

<표 1-2> “쇼/오락하면 떠오르는 채널은?”

	KBS1		KBS2		MBC		SBS	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
남성	.167	.847	-.328	.720	.115	1.122	.230	1.258
연령	.025	1.025	.011	1.011	-.006	.994	-.018*	.982
학력	-.433*	.648	.000	1.000	-.028	.972	.194*	1.214
소득	.035	1.036	.062	1.064	-.001	.999	-.133	.876
K1오락평가	.005	1.005	-.001	.999	.001	1.001	-.003	.997
K2오락평가	.012	1.013	.005	1.005	-.004	.996	-.001	.999
M오락평가	.005	1.005	-.002	.998	.021*	1.021	-.009	.991
S오락평가	.004	1.004	.008	1.008	-.019*	.982	.001	1.001
K1오락시청	.116	1.123	-.001	.999	.036	1.036	-.060	.942
K2오락시청	-.158	.854	.173***	1.189	-.052	.950	-.031	.970
M오락시청	-.089	.915	-.095	.910	.063	1.065	.030	1.031
S오락시청	-.031	.969	-.021	.980	-.110*	.896	.115**	1.122
상수	-4.018**	.018	-2.671**	.069	-.718	.488	.756	2.130
R ² (Nagelkerke)	.156		.054		.036		.104	
정확분류율	93.0%		78.1%		78.0%		62.3%	

n = 585, + <.10, * <.05, ** <.01, ***<.001

뉴스 장르에 대한 결과는 <표 1-3>에 제시되어 있다. 먼저 인구사회학적 변수의 장르별 채널 인지에 대한 효과를 보면, KBS 1채널은 연령이 많고 학력이 낮을수록, MBC는 연령이 적고 학력이 높을수록 뉴스 장르 채널 인지도가 긍정적이 된다는 것을 확인할 수 있다.

KBS 1채널 뉴스에 대한 평가가 긍정적이고, KBS 1채널 뉴스 시청을 많이하면 ‘뉴스하면 KBS 1’이라고 인식한다는 것이 확인되었다. 동시에 MBC 뉴스에 대한 평가가 부정적이며 MBC 뉴스를 적게 시청하면 동일한 효과가 나타났다. 한편 MBC 뉴스에 대한 인지도도 마찬가지로 패턴을 보인다. 즉 MBC 뉴스에 대한 품질 평가가 긍정적이고 MBC 뉴스를 많이 보면 MBC 채널 뉴스에 대한 인식이 긍정적이 되었다.

<표 1-3> “뉴스하면 떠오르는 채널은?”

	KBS1		KBS2		MBC		SBS	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
남성	-.176	.839	-.421	.657	-.120	.887	.745	2.106
연령	.029*	1.030	-.028	.972	-.032*	.969	.007	1.007
학력	-.253+	.776	-.262	.770	.365**	1.440	-.366	.693
소득	.020	1.020	.411	1.508	.022	1.022	-.338	.714
K1뉴스평가	.076***	1.079	-.020	.981	-.061***	.941	-.025	.975
K2뉴스평가	.004	1.004	.037	1.038	-.003	.997	-.026	.974
M뉴스평가	-.071***	.931	.057	1.058	.083***	1.087	-.031	.970
S뉴스평가	-.009	.991	-.047	.954	-.015	.985	.059**	1.061
K1뉴스시청	.341*	1.406	.034	1.034	-.250	.779	-.360	.698
M뉴스시청	-.499*	.607	.418	1.520	.582**	1.790	-.125	.883
상수	-.402	.669	-5.865	.003	-1.042	.353	1.023	2.781
R ² (Nagelkerke)	.286		.109		.304		.156	
정확분류율	69.4%		97.5%		72.8%		91.3%	

n =280, + <.10, * <.05, ** <.01, ***<.001

SBS의 경우에는, 오직 SBS 뉴스 시청량만이 SBS 뉴스 장르 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 SBS 뉴스를 시청하는 사람은 ‘뉴스하면 SBS’라는 생각이 강해진다는 것이다. KBS 2채널은 뉴스 장르에 대한 인지에 특별한 효과가 나타나지 않았다. 이는 KBS 2채널 뉴스에 대한 품질 평가나 시청이 뉴스 장르 인지도에 도움을 전혀 주지 못하다는 것인데, 시청자의 인지도가 매우 낮거나 뚜렷하지 않기 때문에 이런 결과가 나올 수도 있다.

교양 장르에 대한 결과는 <표 1-4>에 제시되어 있다. KBS 1채널의 경우 KBS 1채널 교양 프로그램을 많이 시청할수록 ‘교양하면 KBS 1’이라고 생각한다는 것이 확인되었다. KBS 2채널의 경우에는 특이한 패턴을 보이는데, KBS 1채널 교양 프로그램에 대한 품질평가가 긍정적일수록 KBS 2채널 교양에 대한 인지는 낮아지는 것을 알 수 있다. MBC는 교양 장르에서 어떤 효과도 보이지 못했다. SBS는 복잡한 패턴을 보이는데, 정리하자면 SBS 교양 프로그램에 대한 평가가 좋거나 SBS 교양 프로그램을 많이 보면, ‘교양하면 SBS가 떠오른다’는 응답이 많아짐을 알 수 있다.

<표 1-4> “시사/다큐멘터리 하면 떠오르는 채널은?”

	KBS1		KBS2		MBC		SBS	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
남성	-.222	.801	-.354	.702	.447*	1.564	.482	1.620
연령	-.025***	.975	.019	1.019	-.006	.994	.052***	1.054
학력	.211**	1.235	-.037	.964	-.076	.927	-.055	.947
소득	-.090	.914	.435**	1.545	.001	1.001	-.143	.867
K1교양평가	.004	1.004	-.028*	.973	.003	1.003	.002	1.002
K2교양평가	-.001	.999	.001	1.001	-.001	.999	.002	1.002
M교양평가	-.004	.996	.019	1.019	.003	1.003	-.025+	.975
S교양평가	-.011	.989	.018	1.018	-.008	.992	.041**	1.042
K1교양시청	.085*	1.089	-.093	.911	-.013	.987	-.116*	.891
K2교양시청	.007	1.007	.067	1.069	-.001	.999	-.042	.959
M교양시청	-.019	.981	.036	1.036	.007	1.007	.038	1.039
S교양시청	-.041	.960	-.046	.955	-.010	.990	.273**	1.313
상수	1.961*	6.433	-4.708***	.009	-.829	.437	-6.551***	.001
R ² (Nagelkerke)	.072		.081		.015		.136	
정확분류율	60.9%		91.7%		79.1%		92.0%	

n= 685, + <.10, * <.05, ** <.01, ***<.001

결국 이상의 결과는 대체로 한 채널의 특정 장르에 포함된 프로그램에 대한 품질 평가가 긍정적이거나 시청량이 많은 경우 (이 둘이 동시에 그런 경우도 있지만, 이 중 하나만 그렇다고 하더라도), 장르별 채널 인지도가 긍정적이 된다는 것을 보여 준다.

2) 채널별 채널인지, 품질평가, 시청량이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향

연구 모형이 제시한 관계 (3), (4), (5)는 각각 장르별 채널 인지와 채널별 품질 평가, 그리고 채널별 시청량이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향을 지칭한다. 이러한 관계가 경험적으로 확인되는지 검토하기 위해, 채널 브랜드 자산을 종속변수로 삼고, 채널인지를 주효과 독립 변수로 그리고 품질 평가와 시청량도 주효과 공변변수로 설정하고, 성, 연령, 학력, 소

특 등과 같은 인구사회학적 변수들을 통제변수로 삼아 ANCOVA를 수행했다.

<표 2> 채널인지, 품질평가, 시청량이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향
(ANCOVA 분석결과: <관계 3, 4, 5> 검증)

독립변수 \ 종속변수	KBS1 BE	KBS2 BE	MBC BE	SBS BE
성수	18.010 ^{b***}	24.324***	32.840***	50.473***
남자	-3.358***	-3.220***	-2.572**	-2.825**
연령	.008	-.161***	-.317***	-.141***
학력	.198	-.568	-.411	-.779+
소득	.347	.127	.044	-.198
K1품질평가	.359***	.221***	.192***	.020
K2품질평가	.110*	.168***	.028	.105*
M품질평가	.040	.069	.273***	.151**
S품질평가	-.036	.076	.069	.272***
K1시청량	.423***	.123	-.082	-.140
K2시청량	.169	.438***	-.073	.003
M시청량	-.092	-.128	.537***	.054
S시청량	-.075	.102	-.006	.607***
K1드라마 ^a	6.525***	2.604+	1.066	-9.541***
K2드라마 ^a	2.629	4.658**	-2.265	-8.338***
M드라마 ^a	.606	.270	4.809***	-7.968***
드라마 채널 인지 ^b	(7.063 ^{d***})	(4.024**)	(11.613***)	(23.466***)
K1뉴스 ^a	8.448***	3.174*	2.413	-8.060***
K2뉴스 ^a	5.852*	6.984**	5.320	-9.923**
M뉴스 ^a	-.591	-.331	6.366***	-7.352***
뉴스 채널 인지 ^b	(33.344***)	(7.550***)	(8.968***)	(28.631***)
K1오락 ^a	2.055	.918	1.647	.269
K2오락 ^a	1.239	3.644**	1.200	.265
M오락 ^a	-1.776+	-1.317	2.504*	-3.001**
오락 채널 인지 ^b	(2.591**)	(6.542***)	(2.126+)	(8.302*)
K1교양 ^a	2.417	2.558	1.588	-3.776*
K2교양 ^a	-2.094	3.587+	1.063	-2.835
M교양 ^a	-1.018	.187	2.364	-4.033*
교양 채널 인지 ^b	(5.660**)	(3.027*)	(.648)	(1.653)
R ²	.328	.272	.314	.302

a SBS 대비 모수추정, b 일반선형모형 일원변량분석(ANOVA) 주효과 요인,

c 비표준화된 회귀계수, d 일반선형모형 일원변량분석(ANOVA) F 통계치,

+ <.10, * <.05, ** <.01, ***<.001

먼저 인구사회학적 변수들의 각 채널 브랜드 자산에 대한 효과를 보면, 여자일수록 채널 브랜드 자산에 대한 평가가 후해진다는 것을 발견했다. 그리고 연령이 적을수록 KBS 2채널, MBC, SBS 등에 대한 브랜드 자산 평가가 긍정적이 된다는 것을 확인했다.

<표 2>에서 채널별 품질 평가와 시청량이 각 채널 브랜드 자산에 미치는 영향, 즉 <연구문제 4, 5>에 제시된 관련성을 확인할 수 있다. 모든 채널의 품질평가와 시청량이 해당 채널의 브랜드 자산 증가에 긍정적으로 기여한다는 것을 발견할 수 있다. 마지막으로 <표

2>에 나타난 각 장르별 채널 인지 변수들의 효과를 보면 (범주형 변수이므로 주효과로 변량분석을 수행함), MBC 교양 장르 인지도와 SBS 교양 장르 인지도만을 제외하고는 모든 채널에서 장르인식이 채널 브랜드 자산에 미치는 효과 나타남을 확인할 수 있다. (<표 2> 관련 표의 모든 독립변수 참조). 장르별 브랜드 자산의 편극강은 기면의 편향으로 격이 확고 안기지만, 그 편향의 방향은 채널별로 차이를 보인다. 교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 높은 편향을 나타내며, 시사/교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 낮은 편향을 나타낸다. 또한, 교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 높은 편향을 나타내며, 시사/교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 낮은 편향을 나타낸다. 또한, 교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 높은 편향을 나타내며, 시사/교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 낮은 편향을 나타낸다.

3.2.2. 시사/교양 장르별 채널 브랜드 자산의 편극강에 따른 채널 인지도

III. 마지막으로 <표 3>에 제시한 채널 브랜드 자산과 채널 인지도의 관계를 살펴본다. 시사/교양 장르의 경우, 인지도는 브랜드 자산에 대한 편향의 방향과 강도에 따라 달라진다. 예를 들어, MBC와 SBS는 다른 채널보다 상대적으로 높은 편향을 나타내며, 시사/교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 낮은 편향을 나타낸다.

앞서 언급한 바와 같이, 인지도는 브랜드 자산에 대한 편향의 방향과 강도에 따라 달라진다. 예를 들어, MBC와 SBS는 다른 채널보다 상대적으로 높은 편향을 나타내며, 시사/교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 낮은 편향을 나타낸다.

본 연구의 시사/교양 장르별 채널 브랜드 자산의 편극강에 따른 채널 인지도의 관계를 살펴본다. 예를 들어, MBC와 SBS는 다른 채널보다 상대적으로 높은 편향을 나타내며, 시사/교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 낮은 편향을 나타낸다.

본 연구의 시사/교양 장르별 채널 브랜드 자산의 편극강에 따른 채널 인지도의 관계를 살펴본다. 예를 들어, MBC와 SBS는 다른 채널보다 상대적으로 높은 편향을 나타내며, 시사/교양 장르에서는 MBC와 SBS가 다른 채널보다 상대적으로 낮은 편향을 나타낸다.

6>참고)

독립변수
07+
035
03
056*
080*
027
072*
44***
51***

<표 3> 시사/교양 장르별 채널 브랜드 자산의 편극강에 따른 채널 인지도

독립변수 \ 종속변수	RBS1 편극강	RBS2 편극강	MBC 편극강	SBS 편극강
남성	.029* **	-.085**	-.093***	-.093***
연령	.456***	.097**	.103***	-.093***
학력	-.072***	.026	.084**	.084**
소득	.045*	.053*	-.086**	-.086**
KBS1 BE	.295***	-.106**	-.129**	-.129**
KBS2 BE	-.030	.218***	-.125***	-.125***
MBC BE	-.123***	-.086*	.364***	.364***
SBS BE	-.099**	.002	-.087**	.218***
R2 (F 유의도)	.436***	.043***	.110***	.110***

n = 1482 a 표준화된 회귀계수(beta)

+ <.10, * <.05, ** <.01, ***<.001

7. 요약, 결론 및 논의

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 드라마 장르의 경우, 프로그램 품질 평가가 장르별 채널 인지에 미치는 긍정적 효과는 KBS 1채널, MBC, SBS의 경우에 나타났다. 오락 장르에서는 MBC의 경우에만 이 효과가 나타났다. 뉴스 장르의 경우에는 다시 KBS 1채널, MBC, SBS에서 프로그램 품질 평가가 뉴스 장르 채널 인지에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 교양 장르의 경우에는 SBS에서만 효과가 나타났다. 전반적으로 효과가 일관되게 나오지는 않았지만, 대체로 효과가 예상되는 장르와 채널의 경우 발견되는 결과를 보이는 것으로 평가된다.

둘째, 드라마 장르의 장르별 프로그램 시청량이 채널 인지에 미치는 영향은 KBS 2채널, MBC, SBS의 경우 확인되었다. 오락장르의 경우에는 KBS 2채널과 SBS 두 채널에서 이 효과가 발견되었다. 뉴스 장르의 경우 KBS 1채널과 MBC의 경우 시청량이 뉴스 장르 채널 인지에 미치는 효과가 나타났다. 교양 장르에서는 KBS 1채널과 SBS의 경우 교양 시청량이 많아질수록 해당 채널에 대한 교양 연관성이 증가하는 것으로 나타났다. 결국 채널별 장르 시청량과 장르 인지도는 관련이 있다고 결론 지을 수 있다.

셋째, 채널별 프로그램 평가가 브랜드 자산에 미치는 효과는 모든 채널에 대해서 확인되었다. 또한 채널별 시청량이 브랜드 자산에 미치는 효과도 모든 채널에서 발견할 수 있었다. 그리고 결정적으로, 각 장르에 대한 채널 인지도 역시 모든 채널의 브랜드 자산에 영향을 미친다는 것인 ANCOVA결과 밝혀졌다.

넷째, 마지막으로 각 채널의 브랜드 자산이 채널 충성도에 미치는 영향을 보면, 채널의 브랜드 자산은 모두 충성도와 통계적으로 유의한 수준에서 긍정적인 관계를 맺는 것으로 확인되었다. 즉 특정 채널에 대한 브랜드 자산이 높으면 그 채널을 반복해서 시청하는 경향이 있다는 것을 발견했다.

이상의 연구결과를 근거로, 다음과 같이 결론을 내릴 수 있다. 즉 연구 모형에서 제시했듯이 우리나라 지상파 채널에 포함된 프로그램에 대한 품질 평가와 시청량은 각 채널에 대한 장르적 연관성(‘드라마하면 특정 채널이 연상되는 것’)에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 채널의 장르적 특성은 다시 장르별 품질 평가와 시청량과 더불어 채널 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그리고 이렇게 형성된 브랜드 자산은 채널에 대한 반복시청을 유도하는 것으로 보인다. 결국 연구 모형에서 제시한 관계가 모두 자료에 의해 지지되었다고 결론 내릴 수 있다.

[연구결과에 대한 논의는 추후에]

<참고문헌>

- 김은미, 이준웅, 심미선(2004), "텔레비전 프로그램의 시청률과 품질의 상관관계에 대한 연구: 이중위험 현상을 중심으로", 《한국언론학보》 48권 4호
- 심미선(2000). "채널재평에 관한 연구", 《한국언론학보》, 한국언론학회, 2000년 겨울호 195-231쪽.
- 심미선(1999). 텔레비전 시청습관의 적응가능성에 관한 연구. 《언론과 사회》, 제 25호 가을호, 55-101쪽
- 심미선, 한진만(2002). ""프로그램 선택에 관한 연구", 《한국언론학보》, 46-4호, 한국언론학회, 177-216쪽
- 이준웅, 김은미, 심미선(2003), "시청자의 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송환경에서 공영방송 편성전략을 위한 이론적 모형 검증", 《방송연구》, 여름호, 방송위원회, 273-304
- 한혜경(1999). TV 중시청자 집단과 경시청자 집단의 프로그램 선택 행위 비교 분석. 《한국 방송학보》, 봄호, 7-44쪽.
- Adams, W. J. (2000), How people watch television as investigated using focus group techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 78-93
- Barnett, G, Chang, H, Fink, E, & Richards Jr., W. (1991). Seasonality in television viewing: Mathematical model of cultural processes. *Communication Research*, 18 (6), 755-773.
- Barwise, P. & Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Television and its Audience*. London: Sage Publication.
- Barwise, T. P., Ehrengerg, A.S.C. & Goodhardt, G. J. (1979). Audience appreciation and audience size. *Journal of the market research Society*, 21, 269-289.
- Bellamy, R. V. Jr., & Traudt, P. J. (2000). Television branding as promotion. In S. T. Eastman (Ed.), *Research in media promotion* (pp.127-159). Mahwah, NJ: LEA.
- Brosius, H. B., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing: How consistent is TV viewing behavior?. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(3), 321-335.
- Chan-Olmsted, S., & Kim, Y. (2002). The PBS brand versus Cable brands: Assessing the brand image of public television in a mutichannel environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(2), 300-320.
- Eastman, S. T. & Ferguson, D. A.(1997), *Broadcasting/Cable Programming Strategies and Practice*, 5th
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). *The Television Audience: Patterns of viewing*(2th), Hants, England: Gower
- Greenberg, B. S., & Barnett, H. (1971). TV program diversity: New evidence and old theories. *American Economic Review*, 61, 89-93
- Hawkins, R. P., Reynolds, N. & Pingree, S. (1991). In search of television viewing styles. *Journal of Broadcasting & Electronic Media..* 35(3), 375-383

- Heeter, C. (1985). Program choice with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*, 12, 126-152.
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1988). A theoretical overview of the program choice model. *Cableviewing*. Ablex Publishing Company, 33-50
- Hirsch, P. M. (1980). An organizational perspective on television. In S.B. Withey & R.P. Abeles (Eds.), *Television and social behavior* (pp.83-102). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jefferes, L. W. (1978). Cable TV and viewer selectivity. *Journal of Broadcasting*, 22,167-177.
- McDowell, W. & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects: A case study. *The Journal of Media Economics*, 13(4), 233-247.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Shapiro, R. & Varian, H. (1999). *Information rules*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Tavakoli M. & Cave M. (1996). Modelling television viewing patterns. *Journal of Advertising*, 25(4), 71-86
- Todreas, T. M. (1999). *Value creating and branding in television's digital age*. Westport, CN: Quorum Books.
- Webster, J. G. (1986). Audience behavior in the new media environment. *Journal of Communication*, 36, 77-91
- Webster, J. G., & Lichty, L. W. (1991). *Ratings Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10, 430-446
- Youn, S. (1994). Program type preference and program choice in a multi-channel situation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, pp. 465-475.