https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.09.510

TV 뉴스 브랜드 이미지가 시청의도에 미치는 영향 :상징적 속성과 기능적 속성을 중심으로

The Effect of TV News Brand Image on News Viewing Intentions: On the Functional and Symbolic Brand Attributes

김정*, 오세성**, 진창현*
경기대학교 경영학과*, 한국방송광고진흥공사 광고연구소**

Jeong Kim(jkim@gmail.com)*, Sesung Oh(sungoh@kobaco.co.kr)**,
Chang-Hyun Jin(chjin@kgu.ac.kr)*

요약

본 연구는 한국 TV 뉴스 브랜드 이미지를 기능적, 상징적 속성의 측면에서 알아보고 이들의 상호 관계, 그리고 이들이 시청의도에 미치는 영향을 조사하는 것을 목적으로 하였다. KBS1, SBS, JTBC의 저녁 메인 뉴스 시청자 412명을 대상으로 서베이를 실시하였으며, 요인분석과 회귀분석을 사용하였다. 연구 결과에 따르면, TV 뉴스 브랜드 개성은 진취성, 정직성, 전통성 등 3개의 차원으로 구성되어 있었다. JTBC가 진취성, 정직성 면에서 SBS와 KBS1을 제치고 가장 높은 평균값을 보였고, 전통성 면에서는 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 또한 TV 뉴스 브랜드 이미지의 기능적, 상징적 속성은 높은 상관관계를 보이며, 상호 동일한정도의 영향력을 미치고 있었다. 끝으로 시청 의도는 뉴스 브랜드 기능적 편익, 정직성, 그리고 진취성 개성 요인의 순으로 결정되었다.

■ 중심어 : | TV 뉴스 프로그램 브랜드 이미지 | 상징적 속성 | 기능적 속성 | 시청의도 |

Abstract

This study aims to investigate the brand image of Korean TV news in terms of functional and symbolic attributes, to examine their interrelationships and their effect on audience' viewing intentions. A survey was conducted on 412 evening main news viewers of KBS1, SBS, and JTBC, and factor analysis and regression analysis were used. The results show that TV news brand personality was composed of three dimensions including enterprising, sincerity, and tradition. JTBC showed the highest mean value in terms of enterprising and sincerity over SBS and KBS1, and the lowest in tradition. The symbolic and functional attributes of the TV news brand image are highly correlated. Finally, the viewing intentions were determined in the order of news brand functional benefit, sincerity and enterprising personality factor.

■ keyword : | TV News Brand Image | Symbolic Attributes | Functional Attributes | Viewing Intentions |

I. 서 론

인터넷과 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비가 증가함에 따라 TV 뉴스 시청이 점차 감소하고 있다. 이에 더하여 2011년 종합편성 TV 채널의 개국은 TV 뉴스 시장 상황을 더욱 어렵게 하고 있다. 그에 따라 TV 뉴스 시청

접수일자 : 2017년 06월 30일
수정일자 : 2017년 07월 28일
심사완료일 : 2017년 08월 01일
교신저자 : 진창현, e-mail : chjin@kgu.ac.kr

률 증대를 위한 효과적인 마케팅 노력에 대한 관심이 보다 높아지고 있다.

강력하고 긍정적인 브랜드 이미지는 제품이나 서비스의 장기적인 성공을 가능케 하는 경쟁적 장점(Competitive advantage)이다[1]. 브랜드 이미지는 소비자의 제품 및 서비스 구매 결정에 중요한 영향을 미친다[2-4]. 기존 연구에서 브랜드 이미지는 크게 기능적 속성과 상징적 속성의 측면에서 많이 논의되어 왔다[5-7]. 이는 소비자의 이성적, 감성적 소비 행태와 밀접한 관련이 있다. 그러므로 브랜드가 장기적으로 성공하기 위해서는 소비자의 이성적이고 감성적인 욕구를 만족시키는데 브랜드 이미지의 기능적, 상징적 속성을 효과적으로 적용, 관리하는 것이 중요하다[5][7].

방송 뉴스는 서비스의 일종이다. 따라서 TV 뉴스의 긍정적인 브랜드 이미지 창출이 시청률에 영향을 미칠 수 있을 것이다. TV 뉴스 브랜드 이미지 관리에 대한 관심은 이미 영국이나 독일, 미국 등 서구권에서 2000년대 초반부터 본격적으로 시작되었다. 우리나라에서는 2000년대 중반에 KBS2가 8시 뉴스를 동시간대 경쟁 뉴스인 SBS의 8시 뉴스와의 차별화를 통해 하락하고 있던 시장 점유율을 높이기 위한 전략으로 주로 네이밍이나 시각적 표현의 측면에서 접근되기 시작하였다[8].

Chan-Olmstead[9][10]에 따르면 뉴스 브랜드는 다양한 뉴스 프로그램이 경쟁하고 있는 뉴스 시장에서 특정 뉴스 프로그램을 차별적으로 돋보이게 하여 시청자들의 관심을 끄는데 핵심적 역할을 하기 때문에, 독특하고 의미 있는 뉴스 브랜드 이미지를 개발하는 것이 미디어 시장에서 경쟁력을 확보하는데 결정적이다. 이는 채널 수 증가에 비례하여 비슷한 내용과 영상의 뉴스 프로그램이 점 점 더 많이 방송되고 있는 상황에서 긍정적인 브랜드 이미지의 뉴스 프로그램이 시청자의 시청 레파토리에서 쉽게 우선적 위치로 자리매김 할 수 있도록 하기 때문이다. 효과적인 TV 뉴스 브랜드 이미지의 개발을 위해서는 TV 뉴스 브랜드 이미지의 특성과 이것이 시청자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 이해가 선행되어야 한다. 그런데 TV 뉴스 브랜드 이미지와 시청자의 태도 및 행동에 대한 연구는 제한적이다. 특히 TV 뉴스 브랜드 이미지의 주요 속성, 예컨대 기능적, 상징적 속성은 무엇이며 서로 어떻게 관련되어 있는지, 이들이 시청자의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 문제의식을 염두에 두고 TV 뉴스 브랜드 이미지의 기능적, 상징적 속성의 관계, 그리고 이들이 시청의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이는 TV 뉴스 프로그램 실무자들이 뉴스 브랜드 이미지 관리 전략을 세우고 실행하는데 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구 문제

1. 브랜드 이미지의 개념과 속성

브랜드란 특정 제품이나 서비스를 다른 경쟁사와 식별할 수 있도록 해주는 이름이나 디자인, 상징 등을 말한다[11]. 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 속성에 대한 인지적(cognitive), 정서적(affective) 반응의 결과라고 할 수 있다[12]. Park과 그의 동료[5]는 브랜드 개념은 기능적이거나 상징적인 것 둘 중 하나로서 브랜드 이미지의 한 측면을 포괄한다고 보았다. de Chernatony [13]는 '브랜드는 기능적이고 감정적인 가치가 밀접하게 연결된 결합체이다'라고 하였다. 이러한 아이디어는 기존 문헌에서 소비자의 구매 행위를 크게 두 가지 관점에서 이해하고 있는 것과 맥락을 같이 한다.

이성주의 학파는 인간의 구매 동기와 필요를 이성적 경제행위의 측면에 초점을 두어 설명하는 반면, 쾌락주의 학파는 인간의 구매 동기를 감정의 측면에서 설명한다[6][7][14]. 전자는 소비자가 제품 구매를 결정할 때 제품의 편익을 따져서 최대의 효용을 얻을 수 있는 것을 목표로 한다고 본다. 하지만 이러한 이성적 관점은 주로 가시적이며 기능적 혜택을 주는 제품에 많이 적용되며 감정적 만족을 주는 제품에 대한 소비자의 동기는 적절히 잡아 내지 못하는 단점을 안고 있다. 후자의 관점에서는 소비자는 자신의 감정적 욕구를 만족시키는 것, 예컨대, 판타지, 재미나 감정을 즐기기 위하여 제품을 구매하기로 결정하는 경우가 많다고 본다. Hirschmann 과 Holbrook[15]은 이와 같이 감정 만족을

위한 소비는 개인적인 취향이나 눈으로는 볼 수 없는 제품의 혜택에 근거한 것으로서 쾌락적 소비(hedonic consumption)라고 하였다. 또한 이러한 소비의 특징은 개별적이고 주관적인 특징을 가지고 있으며 자신에 대해 표현하기 위해 이루어지기도 한다고 보았다[15].

이러한 두 가지 관점을 근거로 브랜드는 제품의 기능적 속성과 상징적 의미로 크게 구분되어 정의되고 있다[11][16-19]. Lievens와 Highhouse[19]는 브랜드 이미지의 근본은 소비자가 브랜드에 도구적 기능과 상징적 의미를 결부시키는 것과 관계가 있다고 하였다. 브랜드의 도구적 속성은 제품이 가지고 있는 객관적이고 물리적으로 접촉 가능한 속성을 말하며 이는 기능적 브랜드 이미지를 형성한다. 한편 브랜드의 상징적 속성은 브랜드에 대한 사용자의 이미지를 반영하는 것으로써[19], 주관적이고 만질 수 없으며 사람들이 제품을 인식하는 방식, 혹은 제품에서 추론하는 것과 연관되어 있다. 상징적 브랜드 이미지는 브랜드 소비자들이 자신의 정체성을 유지하고자 하는 욕구와 관련되며 소비자들은 브랜드 사용을 통해 자신을 표현하고 자신의 이미지를 향상시키고자 한다[21][22]. 상징적 브랜드 이미지는 기능적 이미지에 비하여 차별성이 두드러지며 지속력이 더 크다.

브랜드의 기능적 속성은 대체로 소비자의 제품이나 서비스의 기능에 대한 소비자의 욕구를 충족시키는지의 여부를 기준으로 측정 된다. 브랜드의 상징적 속성은 제품이나 서비스에 대해 소비자가 감정적으로 기대하고 있는 것이 충족되는지의 여부를 통해 측정된다. 상징적 브랜드 이미지의 측정과 관련한 척도로는 J. Aaker[23]가 제시한 브랜드 개성 척도 (Brand Personality Scale)가 대표적이다. 이 척도는 브랜드도 사람처럼 개성을 가진 것으로 가정한다. 이는 심리학의 The Big Five Personality 이론의 틀 거리를 기반으로 개발되었으며 성실(Sincerity), 열정(Excitement), 능력(Competence), 세련됨(Sophistication) 강인함(Ruggedness) 과 같은 5가지 차원의 42개 개성 항목으로 구성되어 있다[표 1].

표 1. 아커의 브랜드 개성 차원과 특질[23]

차원	항목
능력	참된(reliable), 열심히 하는(hardworking),안정적인(secure),지적인(intelligent),전문적인(technical),기업적인(corporate),성공적인(successful), 선구적인(leader), 자신감 있는(confident)
성실	현실적인(down-to earth) 가족적인(family oriented), 소박한(small town), 정직한(honest) 진지한(sincere),참된(real),건전한(wholesome),독창적인(original),쾌활한(cheerful),감상적인(sentimental), 다정한(friendly)
열정	대담한(Daring), 세련된(trendy) 흥미로운(exciting), 활기찬(spirited), 냉정한(cool), 젊은(young), 상상력이 풍부한(imaginative) 독특한(unique), 최신식인 up to date), 독립적인(independent), 현대적인(contemporary)
세련됨	상류층다운(Upper class), 화려한(glamorous), 잘생긴(good looking), 매력적인(charming), 여성스러운(feminie), 부드러운(smooth)
강인함	외향적인(outdoorsy), 남자다운(masculine), 서구적인(western), 터프한(tough), 강인한(rugged)

그런데 브랜드 개성 척도는 구성 요인과 몇몇 특질의 경우 일반화하기 어려운 문제점을 가지고 있다고 일련의 연구들로부터 비판받고 있다[24-26]. 예를 들어, 소박한 (small-town), 서구적인(western), 냉정한 (cool)과 같은 몇몇 특질들을 표현하는 단어는 지나치게 미국적인 단어라는 비판을 받고 있다[24][26]. 이러한 맥락에서 우리나라에도 한국적 특수성을 반영한 브랜드 개성 척도가 제시되었다. 예를 들어, 김유경[27]이 제시한 브랜드 개성 척도는 정감, 열정, 성실, 세련됨 등의 4가지 차원으로 구성되어 있는데. 관대함, 예의바름, 순종적, 봉사심, 정 등과 같은 것들은 한국적 정서와 가치관이 잘 반영된 특질들을 포함하고 있다.

Bhat & Reddy[7]는 브랜드 이미지의 두 속성이 한 개념의 양극단인지 아니면 구분된 서로 다른 개념인지를 알아보기 위하여 시계, 화장품, 아이스크림, 운동화, 헤어크림 등의 제품을 대상으로 브랜드 이미지의 기능적, 상징적 속성에 대한 경험적 연구를 수행하였다, 연구 결과에 따르면 이들 두 속성은 서로 연계되어 있지만 한 개념의 양 극단이 아니라 서로 구분되는 개념(distinct concept)으로 나타났다. 따라서 소비자는 한 브랜드에 대해 기능적, 상징적 이미지를 모두 가질 수 있음을 알 수 있다.

2. 뉴스 브랜드 이미지

서비스의 일종인 TV 뉴스 브랜드 이미지도 앞서 논의된 바와 같이 기능적 속성과 상징적 속성의 측면에서 논의 될 수 있다. TV 뉴스 브랜드 이미지의 기능적 속성은 TV 뉴스가 시청자에게 제공해 주는 편익에 대한 인식과 관련될 수 있다. 수단-목적 이론의 관점에서 TV 뉴스 프로그램에 대한 시청자의 인지 구조를 살펴본 한균태와 송기인[28]에 따르면, 뉴스 프로그램의 기능적 편익은 시청자가 TV 뉴스를 소비함으로써 얻게 되는 즉각적이고 구체적이며 물리적인 혜택이나 경험이다. 이들의 연구에 따르면 TV 뉴스 프로그램의 편익에 대한 인지는 신뢰감, 만족감, 친밀함 같은 심리적 인식에 영향을 미친다. TV 뉴스 프로그램 브랜드의 기능적 이미지는 정확한 정보 획득, 흥미와 재미, 시간의 유용, 뉴스 집중의 용이함, 보도의 믿음과 이해용이, 구체적인 내용이나 현실 파악, 사회문제/경향 인식, 휴식과 기분전환, 발전적 비판의식 고양[28][29], 윤리 의식 고양[9] 등과 같은 뉴스 보도의 기능에 대한 이미지이다.

TV 뉴스 브랜드 이미지의 상징적 속성에 초점을 둔 것으로 Chan-Olmstead와 Cha[9][10]가 수행한 미국 네트워크 TV 채널의 뉴스 브랜드 이미지에 대한 연구가 있다. 이들은 브랜드 개성 척도를 기초로 뉴스 특수적 개성 항목들을 추가하여 전국 표본에 기초하여 미국 주요 네트워크 TV 채널 뉴스 브랜드 개성 척도를 개발하였다[표 2]. 조사 결과 미국 케이블 TV 뉴스 브랜드 개성은 능력 (Competence), 시의성(Timeliness), 그리고 역동성 (Dynamism) 등 3가지 차원과 특질 항목들로 재구성되어 나타났다. 능력(Competence) 차원은 지적인(intelligent), 정직한(honest), 믿음직한(reliable), 전통적인(traditional), 분석적인(analytical), 전문적인(technical), 안정적인(secure), 열심히 하는(hardworking), 그리고 시의성 (Timeliness) 차원은 최신식의(up-to-date), 현대적인(contemporary), 경험이 많은(experienced), 마지막으로 역동성(Dynamism) 차원은 남자다운(masculine), 세련된(trendy) 등의 항목으로 구성되었다.

표 2. TV 뉴스 브랜드 개성 차원과 특질[9]

브랜드 개성 차원	브랜드 개성 항목
능력(Competence)	믿음직한(reliable), 열심히 하는(hardworking), 안정적인(Secure), 지적인(intelligent), 전문적인(technical), 성공적인(successful), 지도자적인(leader like), 자신감 있는(confident)
열정(Excitement)	대담한(daring), 활기찬(spirited), 최신식인(up-to-date), 현대적인(contemporary), 세련된(trendy)
강인함(Ruggedness)	남자다운(masculine)
성실(Sincerity)	다정한(friendly), 가족적인(family oriented), 정직한 (honest), 참된(real),
교양(Sophistication)	상류층다운(upper class), 교양있는(sophisticated)
뉴스 특수적 특성 (News-specific characterization)	전통적인(traditional), 분석적인(analytical), 극적인(dramatic), 진지한(serious), 보수적인(conservative), 경험이 많은(experienced), 자유로운(liberal), 평판이 좋은(reputable)

TV 뉴스 브랜드 이미지에 대한 국내 연구는 정봉금과 장봉련[8]이 수행한 연구가 최초라고 할 수 있다. 이들의 연구는 KBS 2에서 방영되는 8시 뉴스의 차별적 브랜드 이미지 구축을 목적으로 실행된 것으로서, 지상파 뉴스 사례를 뉴스 브랜드의 내용적 요소인 네이밍과 시각적 요소인 뉴스 브랜드 로고나 디자인을 중심으로 분석하였다. 그리고 시청자들이 어떤 뉴스 브랜드를 선호하는지 분석한 뒤 이를 토대로 전문적인 뉴스 브랜드 구축 방안에 대해 제안하였다. 따라서 이들의 연구는 Chan-Olmstead와 Cha의 연구와 마찬가지로 TV 뉴스의 상징적 브랜드 이미지에만 논의를 제한하고 있다는 한계가 있다. 이들의 연구 이후 지금까지 TV 뉴스 브랜드에 대한 연구는 찾아보기 힘든 상황이다. 특히 TV 뉴스 브랜드 이미지를 두 가지 주요한 속성을 중심으로 살펴보고자 하는 것은 본 연구가 최초의 시도가 될 것이라고 생각한다.

3. 뉴스 브랜드 이미지와 시청의도

제품이나 서비스 브랜드 이미지가 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 것과 같은 맥락에서 TV 뉴스 브랜드 이미지 또한 시청자의 뉴스 선택, 그리고 시청과 밀접한 관련이 있을 것이다. 시청 의도는 미디어 수용자가 자신들이 선호하는 어떤 특정의 방송 채널만을 선별

해서 시청하는 성향이다[30]. 최영일과 동료들[31]이 수행한 뉴스 프로그램 시청의도에 미치는 영향 요인의 순위 분석 연구에 따르면, 뉴스의 내용과 앵커가 최우선 요인이었다. 뉴스 내용에 얼마나 중요한 정보를 담아 흥미롭게 전달하는가는 뉴스 편익과 관련될 수 있으며, 앵커의 신뢰는 뉴스 브랜드 개성과 관련될 수 있을 것이다[10]. 이러한 측면에서 뉴스 브랜드 이미지의 기능적, 상징적 속성 모두 시청의도에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 또한 Chan-Olmstead와 Cha[10]가 미국의 케이블 네트워크TV 뉴스 브랜드 이미지의 선행요인과 결과에 대하여 조사한 연구에 따르면, 능력과 역동성과 같은 브랜드 개성 요인이 뉴스 시청에 중요한 영향을 미치는 차원으로 드러났다. 한편 Lievens와 Highhouse[19]는 브랜드 이미지의 상징적, 기능적 속성의 소비자 태도에 대한 차별적 영향의 정도를 기업 브랜드와 구직자의 기업브랜드 매력 인지의 관계에서 알아보았다. 이들의 연구에 따르면 기업 브랜드의 상징적 속성이 기능적 속성에 비하여 구직자의 기업에 대한 매력 인지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 이러한 결과를 브랜드의 상징적 속성이 기능적 속성에 비하여 좀 더 강력하고 내구적인 차별화를 가능하게 하기 때문이라고 해석하였다. 이 연구에서 궁극적으로 우리가 중요하게 생각해야 할 점은 브랜드 이미지의 기능적 속성과 상징적 속성은 소비자의 행태에 차별적 영향력을 미친다는 점일 것이다

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 한국 TV 뉴스 브랜드 이미지를 기능적, 상징적 속성을 중심으로 알아보고, 이들의 상호 관계와 이들이 시청의도에 미치는 영향이 어떠한지 살펴보는 것을 연구의 목적으로 한다. 이를 위하여 다음과 같은 3개의 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1-1. TV 뉴스 브랜드 이미지의 상징적 속성으로서의 뉴스 브랜드 개성의 구성요인은 무엇인가?

1-2. 각 채널 간의 뉴스 브랜드 개성은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2. TV 뉴스 브랜드 개성과 뉴스 브랜드의 기능적 속성으로서의 뉴스 브랜드의 기능적 편익의 관계는 어떠한가?

연구문제 3. TV 뉴스 브랜드 개성과 뉴스 편익이 시청의도에 미치는 영향은 어떠한가?

Ⅲ. 문헌 고찰 및 연구 문제

1. 연구방법

1.1 연구 대상 및 표본 수집

본 연구는 KBS, SBS, 그리고 JTBC의 메인 저녁 뉴스 프로그램들을 분석 대상으로 선정하였다. 이들 방송사는 각각 공영방송, 민영방송, 그리고 종합편성 방송을 대표하는 것으로 여겨지고 있다[32]. KBS1 9시 뉴스, SBS 8시 뉴스와 JTBC 뉴스 9을 1주일에 1-2회 이상을 시청하는 서울과 경기도 지역에 거주하는 시청자를 모집단으로 하고 있다. 표본 수집은 전문 리서치회사 패널을 통해 실시하였으며, 뉴스프로그램 당 할당에 근거해서 총 412명을 추출하였다. 서베이는 2014년 8월 8일부터 8월 18일까지 온라인 서베이 방식을 이용하여 실시되었다. 수집된 자료의 분석에는 SPSS 23.0이 사용되었다. 표본의 일반적 특성을 살펴보면, 남성은 203명(48.3%), 여자는 209명(50.7%)이었다. 연령대는 18세 이하가 83명(20.1%), 19-29세 83명 (20.1%), 30-39세 81명(19.7%), 40-49세 82명(19.9%), 50세 이상이 83명(20.1%)이었다. 학력은 중졸이하가 59명(14.3%), 고졸이 86명(20.9%), 전문대졸 44명(10.7 %), 대졸 182 명(44.2 %), 대학원 재/졸 이상이 41명(9.9%) 이었다. 응답자들은 각 채널별로 제공된 하나의 뉴스에 대한 질문으로 구성된 설문에 응답하였다.

분석절차는 우선 브랜드 이미지의 상징적 속성으로서의 뉴스 브랜드 개성을 구성하는 차원들을 알아내기 위하여 총 49개의 브랜드 개성 항목에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 도출된 브랜드 개성의 각 차원과 브랜드 이미지의 기능적 속성, 그리고 시청 의도와 관계는 상관관계와 위계적 회귀분석을 실시하여 분석하였다.

2.2 주요 변인의 측정

본 연구에서 사용한 주요 변인의 측정은 5점 리커트 척도를 사용하여 이루어졌으며 변인에 대한 설명은 다음과 같다.

[뉴스 브랜드 개성] TV 뉴스 브랜드 이미지의 상징적 속성인 브랜드 개성 변인의 측정은 기존 연구에서 사용된 척도들을 기초로 하여 이루어졌다. 브랜드 개성 척도 42개 항목에 미국 케이블 TV 뉴스 브랜드 개성 요인[9]과 한국적 브랜드 개성 요인, 그리고 뉴스 특성[27][33][34]을 반영한 개성 항목들을 더하였다. Chan-Olmsted and Cha[8]가 사용한 척도에서 '전통적인 (traditional)', '분석적인 (analytical)', '드라마틱한 (dramatic)', '진지한 (serious)', '보수적인 (conservative)', '경험이 많은 (experienced)', '자유로운 (liberal)', '평판 있는 (reputable)' 등 8개 항목, 김유경의 연구[27]에서 '관대하다', '예의바르다', '봉사심이 있다', '정이 있다', '순종적이다' 등 5개 항목, 최원주[33]에서 '합리적이다'. '도전적이다', '재미있다' 등 3개 항목, 그리고 이수범의 연구[34]에서 뉴스 프로그램 차원과 관련하여 사용된 '공정하다' 1개 항목 등 이들 기존 연구로부터 얻은 17개의 항목을 추가하여 구성한 총 59개의 항목을 가지고 KBS1, SBS, 그리고 JTBC의 저녁 메인 뉴스 시청자를 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 본 조사에서는 최종적으로 49개의 항목이 사용되었다. 이들을 대상으로 연구문제 1인 뉴스 브랜드 개성의 요인 구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 연구문제 2 뉴스 브랜드 개성과 브랜드 편익 및 시청의도와의 관계를 조사하기 위해서 뉴스 브랜드 개성 각 요인의 측정치들의 평균값을 통합변인으로 분석에 투입하였다.

[뉴스 브랜드 편익] TV 뉴스 브랜드 이미지의 기능적 속성인 뉴스 브랜드 편익의 측정은 기존 연구에서 사용한 다음과 같은 측정 문항을 참조하여 이루어졌다. 1.생활에 도움이 되는 정보를 얻게 해 준다[35]. 2.무료함을 잊고 시간을 보내게 해준다[28][29]. 3. 흥미와 재미를 제공한다[9]. 4. 휴식과 기분전환에 도움이 된다[28][29]. 5. 나의 도덕 및 윤리적 원칙의 계발에 도움이 된다[10].

[시청의도] 시청 의도는 기존 연구에서 사용되었던 다음의 3개의 문항들을 사용하여 측정되었다. 1. 나는 000뉴스를 계속 시청할 것이다[35]. 2. 나는 000뉴스를 시청할 가능성이 크다[30]. 3. 나는 000뉴스를 시청할 것이다[30].

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 뉴스 브랜드 개성의 구성요인

연구문제 1-1을 위하여 KBS1, SBS, JTBC 3사의 저녁 메인 뉴스 브랜드 개성요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분 분석 (Principle Component Analysis)을 사용하였으며 요인해석을 명확히 하기 위하여 직교회전 (varimax) 방식을 채택하였다. 요인 수 결정은 아이겐 값(eigenvalue)을 1로, 요인 적재치는 0.40 이상으로 기준 값으로 하였다.

우선 표본의 적절성을 알기 위하여 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)와 바틀렛 구형성 검증(Bartlette's test of sphericity)을 실행한 결과, KMO 값이 .924로 적합한 것으로 나타났으며, 바틀렛 구형성 검증은 p=.000에서 유의한 것으로 분석되었다. 두 개 이상의 요인에 걸쳐진 항목들과 신뢰도를 저해하는 항목들을 제거하는 과정을 거쳐 14개의 항목이 최종으로 요인분석과정에 투입된 된 결과 모든 항목이 요인 적재치(factor loading) 0.5 이상을 기준[36] 으로 정리되어 3개의 요인에 속하게 되었다. 각 요인별 신뢰도도 모두 기준 값인 크론바치 알파값이 0.7이상[36]을 충족시켜 높은 신뢰도를 보였으며. 이와 같이 최종적으로 추출한 뉴스 브랜드 개성의 3개 차원은 전체 변량의 65.767%를 설명하였다. 이는 J. Aaker가 제시한 5개의 브랜드 차원과 전체적으로 달랐으며, Chan-Olmsted와 Cha[9]가 제시한 미국 케이블 네트워크 뉴스 브랜드 차원과는 수적으로는 같은 3개의 차원 (Competence, Timeliness, Dynamism) 이었으나 각 차원별 구성 특질들에서 차이를 보였다.

요인분석을 통해 얻어진 3개의 차원은 각각 진취성, 진정성, 그리고 전통성으로 이름 붙여졌다. '진취성' 차

원은 '최신식이다', '현대적이다', '외향적이다', '서구적이다', '재미있다', '세련되다', '자유롭다', '강인하다' 등 8개의 개성 항목으로 구성되었으며, 이 개성 차원에는 브랜드 개성 척도의 열정(Excitement), 강인함(Ruggedness) 차원의 항목들이 주로 혼재되어 있다. '진정성' 차원은 '진실하다', '정직하다', '참되다' 등 3개의 항목으로 구성되어 있으며, 이들 모두는 브랜드 개성척도의 성실성(Sincerity)차원에 있는 항목들이었다. 마지막으로 '전통성 차원'은 '전통적이다', '경험이 많다' '안정적이다' 등 3개의 항목으로 구성되었다[표 3].

표 3. TV 뉴스 브랜드 개성 차원과 특질 항목

항목	평균값	요인		
		진취성	진정성	전통성
		α=.893	α=.887	α=.765
최신식이다	3.28	.778		
현대적이다	3.47	.761		
외향적이다	3.20	.729		
서구적이다	3.04	.716		
재미있다	3.28	.689		
세련되다	3.33	.661		
자유롭다	3.28	.637		
강인하다	3.28	.596		
진실하다	3.50		.861	
정직하다	3.51		.844	
참되다	3.56		.781	
전통적이다	3.11			.858
경험이 많다	3.47			.791
안정적이다	3.44			.696
Eigen-value		4.34	2.70	2.17
분산설명(%)		30.97	19.28	15.51

2. 채널별 뉴스 브랜드 개성의 특징

연구문제 2-2의 각 채널 뉴스별 브랜드 개성은 어떻게 다른지를 알아보기 위해 앞서 분석된 개성 요인들의 평균값을 채널 뉴스별로 살펴보았다[그림 1]. 각 채널의 메인 뉴스 브랜드 개성을 가장 많이 설명해 주는 요인인 '진취성' 요인의 경우, 각 채널별 평균값은 JTBC(M=3.45), SBS(M=3.36), 그리고 KBS(M=3.00) 순으로 높았다. '진정성'의 경우도 평균값은 JTBC(M=3.86), SBS(M=3.46), 그리고 KBS(M=3.24) 순으로 나타났다. 하지만 '전통성'의 경우는 평균값이 앞서와 정반대로 KBS (M=3.55), SBS (M=3.31), 그리고 JTBC (M=3.18) 순이었다.

진취성과 진정성 개성 요인이 JTBC 뉴스에서 가장 높게 나타난 것은 세월호 사건 당시 타방송사에 비하여 보다 집중적이고 심층적으로 세월호 보도를 한 것과 관련이 있는 것으로 보인다. 이시기 JTBC 뉴스는 시청률이 4월 후반에 4%때까지 올랐었으며, 타 방송 뉴스에 비하여 좀 더 진실하게, 객관적으로 보도하고자 했다는 평가를 받았다[37]. 또한 현대적인 스튜디오 꾸밈, 세련된 영상과 앵커의 진정성을 갖춘 세련된 진행 등도 이러한 진취성과 진정성 개성이 드러나는데 기여하는 것으로 보인다.

한편 KBS는 JTBC와 정반대로 전통성의 개성이 가장 높게 나왔으며 뒤를 이어 진정성, 진취성의 순으로 개성이 드러났다. SBS는 진정성, 진취성, 그리고 전통성 순으로 개성이 드러났으며, KBS와 마찬가지로 JTBC에 비하여 전통성 개성이 가장 높았다. 이들 방송사의 개성 특성은 두 방송사의 방송 역사와 경험, 그리고 이명박 정부에서부터 박근혜정부에 이르기까지 뉴스 공정성과 신뢰도에 많은 상처를 입은 두 방송사의 입지가 많이 반영된 것으로 보인다.

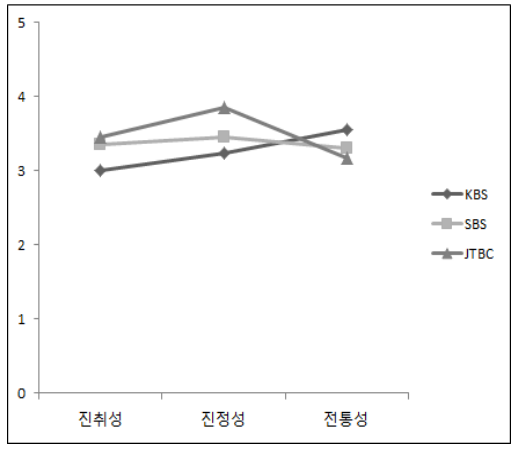

그림 1. 채널 별 뉴스 브랜드 개성의 요인별 평균값

3. 뉴스 브랜드 개성과 뉴스 편익의 관계

연구문제 2인 TV 뉴스 브랜드 개성과 편익의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석과 회귀 분석을 실행하였다. [표 8]에 제시된 바와 같이, 모든 TV 뉴스 브랜드 개성의 구성 요인들이 0.01 유의 수준에서 TV 뉴스 브

랜드 편익과 높은 상관관계를 나타냈다. 진취성 요인과 편익의 상관관계는 0.735 이었으며 진정성 요인과 편익의 상관관계는 0.621, 그리고 전통성 요인과 편익은 0.526 이었다.

표 8. TV 뉴스 브랜드 개성의 각 차원과 브랜드 편익의 상관관계

	평균	표준편차	진취성	진정성	전통성	브랜드 편익
진취성	3.2694	.61337	1			
진정성	3.5218	.75226	.648**	1		
전통성	3.3422	.67246	.478**	.437**	1	
브랜드편익	4.3070	.78289	.735**	.621**	.526**	1

**. 상관관계는 0.01수준(양쪽)에서 유의

한편 단순 상관관계에 대한 분석에 이어 두 변수 간의 인지 순서를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. [표 9]는 브랜드 개성 요인들의 브랜드 편익에 대한 영향을 알아보기 위하여 변수짝별로 단순회귀분석을 실시한 결과이다.

표 9. TV 뉴스 브랜드 개성 요인이 TV 뉴스 브랜드 편익에 미치는 영향에 대한 회귀분석

	독립변수	진취성		진정성		전통성	
	종속변수	상수	브랜드 편익	상수	브랜드 편익	상수	브랜드 편익
비준화계수	B		.938		.646		.612
	표준오차		.043		.040		.049
표준화	β	.735		.621		.526	
t		21.953		16.029		12.507	
유의확률		.000		.000		.000	
모형 및 설명력		R=.735, R^2=.540 (수정된 R^2=.539), F=481.941, p=.000 df=1,Durbin-Waton=2. 079		R=.621, R^2=.385 (수정된 R^2=.384), F=256.928, p=.000 df=1,Durbin-Waton=2. 162		R=.526, R^2=.276 (수정된 R^2=.274), F=156.421, p=.000 df=1,Durbin-Waton=1. 766	

위의 표에서 제시된 바와 같이 예측 모형의 적합성을 위한 분산 분석결과를 보면, 진취성 TV 뉴스 브랜드 개성 요인의의 TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 영향력을 조사한 모형은 F값이 p=.000에서 481.941, 자유도는 1, 그리고 회귀식에 대한 R 제곱은 .539로써 약 54%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson 값은 2.079로서 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 t값은 21.953으로 나타났다, 진정성 TV 뉴스 브랜드 개성 요인의 TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 영향을 조사한 모형의 경우 F값이 p=.000에서 256.928, 자유도는 1, 그리고 회귀식에 대한 R 제곱은 .384로써 약 38%의 설명력을 나타냈다. TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 t값이 16.029으로 나타났다. 마지막으로 진정성 TV 뉴스 브랜드 개성 요인의 TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 영향을 조사한 모형의 경우 F 값이 p=.000에서 156.421, 자유도는 1, 그리고 회귀식에 대한 R 제곱은 276로써 약 28%의 설명력을 나타냈다. TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 t값이 12.507로 나타났다. 이를 통해 뉴스 프로그램을 진취적이고 정직한 것으로 인식할 때 시청자들은 TV 뉴스의 혜택을 크게 느끼는 것을 알 수 있다.

다음으로 앞서의 분석과 반대로 TV 뉴스 브랜드 편익이 TV 뉴스 브랜드 개성에 미치는 영향을 알아보았다. [표 10]은 TV 뉴스 브랜드 편익을 독립변인으로 하고 TV 뉴스 브랜드 개성 요인을 각각 종속변인으로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다.

표 10. TV 뉴스 브랜드 편익이 TV 뉴스 브랜드 개성요인에 미치는 영향에 대한 회귀분석

	독립	TV 뉴스 브랜드 편익			
	종속변수	상수	진취성	진정성	전통성
비표준화계수	B		.578	.596	.451
	표준오차		.026	.037	.036
표준화계수			.735	.621	.526
t			21.953	16.029	12.507
유의확률			.000	.000	.000
통계량			R=.735, R^2=.540 (수정된 R^2=.539), F=481.941, p=.000 df=1, Durbin-Waton=1.860	R=.621, R^2=.385 (수정된 R^2=.384), F=256.928, p=.000, df=1 Durbin-Waton=1.815	R=.526, R^2=.276 (수정된 R^2=.274), F=156.421, p=.000, df=1, Durbin-Waton=1.704

위의 표에서 제시된 바와 같이 각 변수짝별 예측 모

형의 적합성을 위한 분산분석결과를 보면, TV 뉴스 브랜드 편익의 진취성 TV 뉴스 브랜드 개성 요인에 대한 영향을 조사한 모형에서는 F값이 p=.000에서 481.941, 자유도는 1, 그리고 회귀식에 대한 R 제곱은 .540으로써 약 54%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson 값은 1.860로서 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 t값은 21.953으로 나타났다. 이는 진취성 TV 뉴스 브랜드 개성 요인이 TV 뉴스 브랜드 편익에 미치는 영향력과 거의 동일한 값이었다. 진정성 TV 뉴스 브랜드 개성 요인의 TV 뉴스 편익에 대한 영향을 조사한 모형의 경우는 F 값이 p=.000에서 256.928,자유도는 1이었으며 회귀식에 대한 R 제곱은 .385로써 약 39%의 설명력을 나타냈다. 진정성 TV 뉴스 브랜드 개성 요인에 대한 t값은 16.029으로 나타났는데, 이는 진정성 TV 뉴스 브랜드 개성 요인의 TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 영향력과 역시 동일하였다. 마지막으로 진정성 요인의 TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 영향을 조사한 모형의 경우 F값이 p=.000에서 156.421, 자유도는 1, 그리고 회귀식에 대한 R 제곱은 276로써 약 28%의 설명력을 나타냈다. TV 뉴스 브랜드 편익에 대한 t값이 12.507로 나타났다, 이러한 결과 역시 전통성의 브랜드 편익에 대한 영향력과 동일한 결과를 보여주었다. 이는 시청자가 뉴스 브랜드 편익이 크다고 느낄수록 진취적이며 정직한 뉴스 브랜드 이미지를 가지게 됨을 알 수 있다. 이상을 종합해 보면, TV 뉴스 브랜드 개성과 편익의 관계는 어느 변수가 다른 어느 변수에 더 많은 영향력을 가지는지 파악하기 어려운 서로 불가분의 긴밀한 영향력을 미치는 관계인 것으로 보인다.

4. 뉴스 브랜드 개성과 뉴스 편익이 시청의도에 미치는 영향

연구문제 3의 TV 저녁 메인 뉴스 브랜드 개성과 뉴스 편익이 시청의도에 미치는 영향에 대한 분석은 궁극적으로 두 가지 브랜드 이미지 속성의 시청의도에 대한 상대적 영향력은 어떠한지 알아보기 위한 것이다. 이를 위하여 TV 채널 뉴스 브랜드 개성요인과 편익 요인을 독립변인으로, 그리고 TV 뉴스 시청의도를 종속변인으로 설정한 뒤 위계적 회귀분석을 실행하였다[표 11]. 모형 1의 경우 TV 뉴스 브랜드의 기능적 이미지인 뉴스 편익이 뉴스 시청의도를 43% 설명하고 있으며, 시청자가 TV 뉴스 브랜드의 편익에 대해 호의적일 수록 시청의도가 높아지는 것으로 나타나고 있다(t=17.505, p=.000). 모형 2의 경우 모형1에 브랜드 개성 요인들을 추가하여 회귀 분석한 것으로, 모형 1에 비하여 9% 시청의도를 더 많이 설명하고 있다. 진취성(t=2.365, p=.018)과 진정성(t=7.192, p=.000) TV 뉴스 브랜드 개성은 모두 시청의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 전통성 TV 뉴스 브랜드 개성의 경우 t값이 -.581(p=.562)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. TV 뉴스 시청의도를 향상시킬 수 있는 변수들 간의 상대적인 영향력을 평가하면, TV 뉴스 브랜드 편익(β=.361)이 가장 큰 영향력을 보였으며, TV 브랜드 개성의 진정성 요인((β=.340)과 진취성 요인 (β=.129)이 차례로 영향력을 나타났다. 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여주어 다중공선성에는 문제가 없었다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.86으로 기준값인 2에 매우 근접하며 0 또는 4에 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단될 수 있어 이는 회귀 모형에 적합한 것으로 해석될 수 있다.

표 11. TV 뉴스 시청의도 결정 요인에 대한 위계적 회귀 분석

		1		2				
		상수	브랜드 혜택	상수	브랜드 편익	진취성	정직성	전통성
비표준화계수	B	1.010	.638	.593	.352	.161	.345	-.027
	표준오차	.160	.036	.166	.053	.068	.048	.047
표준화	β		.654		.361	.129	.340	-.024
t		6.332	17.505	3.572	6.624	2.365	7.192	-.581
유의확률		.000	.000	.000	.000	.018*	.000	.562
공차한계						.460	.615	.724
통계량		R^2=.428, F=306.423 p=.000, df=1, Durbin-Waton=1.		R^2=.521, F=110.721 p=.000, df=4, Durbin-Waton=1.860				

*P<0.05

요약하면 TV 뉴스 브랜드 편익이 뉴스 시청의도의 제

1 결정요인이며 그 다음 순위로 뉴스 브랜드의 진정성, 진취성 개성 요인이 시청자의 시청의도를 결정짓는 요인이었다. 이는 뉴스 서비스 상품의 특성에서 우선 기인한다고 보인다. 일반적으로 시청자들은 뉴스 프로그램에 대해 재미있고 다양한 뉴스 정보를 신속하게 제공받기를 보다 우선적으로 기대한다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 의의

본 연구는 한국 TV 뉴스 브랜드 이미지를 심층적으로 이해하기 위하여 이를 상징적, 기능적 속성의 두 가지 측면으로 구분하여 알아보고 이들의 상호 관계, 그리고 나아가 이들이 시청의도에 미치는 영향이 어떠한지 살펴보았다. 공영방송, 상업방송, 그리고 종합편성 TV 채널 중에서 각 한 채널씩을 선정하여 이들 채널의 저녁 메인 뉴스 브랜드 이미지를 각각 브랜드 개성, 그리고 기능적 편익에 기초하여 알아보았다. 조사결과 한국 TV 뉴스 브랜드 개성은 진취성, 진정성, 전통성 등 3개의 차원 구성되어 있었다. 이를 토대로 각 채널의 뉴스개성 차이는 어떠한지 살펴본 결과, JTBC가 진취성, 진정성 면에서 SBS와 KBS1을 제치고 가장 높은 평균값을 보였고, 전통성 면에서는 가장 낮은 평균값을 보여주었다. 이를 통해 JTBC의 뉴스가 시청자 입장에서 가장 바람직한 뉴스 브랜드 이미지로 인식되고 있음을 알 수 있었다. 또한 TV 뉴스 브랜드 이미지의 상징적, 기능적 속성의 관계를 뉴스 브랜드 개성의 편익에 대한 회귀분석, 그리고 뉴스 브랜드 편익의 뉴스 브랜드 개성에 대한 회귀분석을 통해서 알아보았는데 양 분석의 값에 큰 차이를 보이지 않았다. 이를 통해 이들 두 가지 브랜드 속성은 서로 다른 개념이지만 상호적인 영향력을 미치고 있음을 알 수 있었다. 끝으로, 브랜드 개성과 기능적 편익 등 두 브랜드 이미지 속성의 시청의도에 대한 상대적 영향력을 살펴보았는데 뉴스 브랜드 기능적 편익, 진정성, 그리고 진취성 개성 요인의 순으로 시청의도를 결정함을 알 수 있었다.

본 연구의 의의는 방송 서비스인 TV 뉴스 프로그램과 시청의도와의 관계를 브랜드 이미지의 측면에서 살펴본 데에 있다. 특히 브랜드 이미지를 주요 속성인 상징적, 기능적 속성의 측면으로 구분하여 이들의 각각의 특성과 상호관계, 그리고 이들 두 브랜드 이미지의 시청의도에의 영향력 순위는 어떠한 지를 살펴본 데 의미를 둘 수 있다. 또한, 그간에 많이 이루어졌던 제품이나 호텔, 여행, 레스토랑 등의 서비스 분야에서의 브랜드 이미지 연구를 넘어서 방송서비스 분야 특히 TV 뉴스 프로그램에까지 연구 범위를 확장했다는 점에 의의를 가진다.

한편 본 연구 결과를 통해 정보와 재미와 같은 기능적 편익이 크고, 정직하고 참되며 진취적인 이미지의 뉴스 프로그램이 시청자의 선택을 보다 많이 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있었다. 실무적인 측면에서 이러한 연구 결과는 뉴스 제작진들이 효과적으로 뉴스 콘텐츠, 영상제작, 보도진행 방식을 개발하고 실행하는데 있어 방향적 시사점을 줄 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 첫째, 한국의 모든 TV 채널의 뉴스들이 아닌 3개의 TV 뉴스 채널 메인 뉴스를 대상으로 했다는 점에 본 연구 결과의 일반화가 어려울 수 있다는 점이다. 두 번째는 뉴스 브랜드의 기능적 속성을 대변하는 TV 뉴스 브랜드의 기능적 편익이 단일 차원의 변수(unidimensional variable)로 측정되었다는 점이다. 이후의 연구에서는 보다 세밀한 브랜드의 기능적 편익의 측정을 위하여, 그리고 이것의 브랜드 개성과 시청의도와의 관계를 좀 더 면밀히 조사할 수 있도록 다차원적으로 구성된 기능적 브랜드 편익 변수의 사용을 고려하는 것도 좋을 것이다.

참 고 문 헌

[1] D. Aaker, *Building strong brands,* Simon and Schuster, 2012.

[2] A. Diamantopoulos, B. Schlegelmilch, and D.

Palihawadana, "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives," International Marketing Review, Vol.28, No.5, pp.508-524, 2011.

[3] 김연선, 이상희, "프랜차이즈 햄버거전문점의 브랜드자산과 행동의도와의 관계에서 국내외 브랜드의 조절효과 검증 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제2호, pp.537-545, 2016.

[4] 박혜윤, "항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 브랜드태도에 미치는 영향과 항공사 유형에 따른 인식의 차이에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제6호, pp.374-386, 2016.

[5] C. W. Park, B. Jaworski, and D. J. MacInnis, "Strategic brand concept-image management," The Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145, 1986.

[6] B. Mittal, "The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products," Journal of Economic Psychology, Vol.9, pp.499-524, 1988.

[7] S. Bhat and S. K. Reddy, "Symbolic and functional positioning of brands," Journal of consumer marketing, Vol.15, No.1, pp.32-43, 1998.

[8] 정봉금, 장봉련, "TV 방송 프로그램의 전문 브랜드 개발 연구," Archives of Design Research, pp.39-48, 2005.

[9] S. M. Chan-Olmsted and J. Cha, "Branding television news in a multichannel environment: An exploratory study of network news brand personality," The International Journal on Media Management, Vol.9, No.4, pp.135-150, 2008.

[10] S. M. Chan-Olmsted and J. Cha, "Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment," The International Journal on Media Management, Vol.10, No.1, pp.32-45, 2007.

[11] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," the Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.

[12] 서용구, 구인경, *브랜드 마케팅*, 학현사, 2015.

[13] L. de Chernatony, "Would a brand smell any sweeter by a corporate name?," Corporate reputation review, Vol.5, No.2-1, pp.114-132, p.116, 2002.

[14] J. S. Johar and M. J. Sirgy, "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal," Journal of Advertising, Vol.20, No.3, pp.23-33, 1991.

[15] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions," Journal of Marketing, Vol.46, Summer, pp.92-101, 1982.

[16] B. B. Gardner and S. J. Levy, "The product and the brand," Harvard Business Review, March-April, pp.33-40, 1955.

[17] P. Martineau, "Social Classes and Spending Behavior," Journal of Marketing, Vol.23, No.2, pp.121-130, 1958.

[18] D. Padgett and D. Allen, "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image," Journal of advertising, Vol.6, No.4, pp.49-62, 1997.

[19] F. Lievens and S. Highhouse, "The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer," Personnel psychology, Vol.56, No.1, pp.75-102, 2003.

[20] K. L. Keller, *Strategic brand management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Vol.256, 1998.

[21] D. Aaker, *Brand equity,* La gestione del valore della marca, 1991.

[22] M. J. Sirgy, "Self-concept in consumer behavior: A critical review," Journal of consumer research, Vol.9, No.3, pp.287-300, 1982.

[23] J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality," Journal of marketing research, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.

[24] J. R. Austin, J. A. Siguaw, and A. S. Mattila, "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework," Journal of Strategic Marketing, Vol.11, No.2, pp.77-92, 2003.

[25] M. Geuens, B. Weijters, and K. De Wulf, "A new measure of brand personality," International Journal of Research in Marketing, Vol.26, No.2, pp.97-107, 2009.

[26] G. Davies, R. Chun, R. V. Da Silva, and S. Roper, *Corporate reputation and competitiveness*, Routledge, London, UK., 2003.

[27] 김유경, "브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로," 광고 연구, 제49호, pp.29-53, 2000.

[28] 한균태, 송기인, "TV 뉴스 프로그램에 대한 시청자의 인지 구조 연구," 미디어 경제와 문화, 제1권, 제4호, pp.152-192, 2003.

[29] 조성호, 김보은, "TV 채널의 브랜드 이미지와 선호도," 社會科學, 제17집, pp.181-205, 2005.

[30] 신종국, 만민숙, 최원, "중국 TV매체의 마이크로블로그의 특성이 매체태도와 시청의도에 미치는 영향," China 연구, 제14집, pp.125-152, 2013.

[31] 최명일, 김신애, "뉴스 프로그램 선택요인의 상대적 중요도와 우선순위 분석," 미디어 경제와 문화, 제11권, 제4호, pp.7-46, 2013.

[32] 김상우, "텔레비전 뉴스의 영화 영상 인용에 대한 연구," 한국방송학보, 제27권, 제1호, pp.51-93, 2013.

[33] 최원주, "제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구," 광고학연구, 제13권, 제1호, pp.183-213, 2002.

[34] 이수범, "채널 브랜드 이미지 영향요인이 브랜드 연상과 채널 충성도에 미치는 영향," 홍보학 연구, 제11권, 제2호, pp.159-194, 2007.

[35] 김여라, "텔레비전 시청자의 채널 브랜드 자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국방송학보, 제23권, 제6호, pp.87-125, 2009.

[36] J. F. Hair, B. Black, B. Babib, R. E. Anderson, and R. L. Tathan, *Multivariate data analysis* (6th ed.), London: Prentice Hall, 2006.

[37] 윤지혜, '손석희 JTBC '뉴스9', 다시 한 번 4% 대 넘어 시청자들의 탄탄한 신뢰 얻어,' 서울경제, 2014년, 4월 24일자, http://entertain.naver.com/read?oid=011&aid=0002503776

저 자 소 개

김 정(Jeong Kim) 정회원

- 1994년 2월 : 성균관대학교 대학원 신문방송학과(언론학 석사)
- 2003년 12월 : 영국 리즈대학교 대학원(광고마케팅 석사)
- 2011년 7월 : 영국 맨체스터대학교 대학원(경영학 박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 경기대학교 경영학과 초빙교수

<관심분야> : 브랜드, 기업 커뮤니케이션

오 세 성(Sesung Oh) 정회원

- 1987년 2월 : 고려대학교 대학원통계학과(통계학 석사)
- 1996년 6월 : 미국 워싱톤주립대(IAPP인과정 이수)
- 2002년 8월 : 광운대학교 대학원 경영학과(경영학 박사)
- 2002년 10월 ~ 현재 : 한국방송광고진흥공사 연구위원

<관심분야> 광고/콘텐츠산업, 광고매체가치

진 창 현(Chang-Hyun Jin) 정회원

- 2001년 2월 : 미국 텍사스 대학교 대학원(광고학 석사)
- 2007년 8월 : 미국 플로리다 대학교 대학원(광고학 박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 뉴미디어, 브랜드, 광고