

멀티플랫폼 환경에서 지상파TV 채널브랜드자산의 효과: 지상파TV 콘텐츠 선택과 이용에 미치는 영향을 중심으로

Effect of the Terrestrial TV's Channel Brand Equity in the Multi-Platforms Environment: Focusing on the Choice and Use of the Terrestrial TV Contents

오미영

서울여자대학교 언론영상학부

Mi-Young Oh(miyou@swu.ac.kr)

요약

본 연구에서는 멀티플랫폼 환경에서 지상파TV의 채널브랜드자산이 시청자들의 지상파 콘텐츠 선택과 이용에 미치는 영향을 점검하였다. 연구결과, 지상파TV 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 상 지상파TV 콘텐츠 이용 정도에 미치는 영향은 SBS인지도만이 지상파TV 콘텐츠 이용 정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파 콘텐츠 시청 매체의 다양성에 미치는 영향은 어떤 채널에서도 유의미하지 않은 것으로 나타났으며, 지상파 콘텐츠 시청 플랫폼 유형별 이용에 미치는 영향은 지상파TV 채널별로 플랫폼 유형에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 더불어, 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 미치는 영향은 KBS인지도와 SBS인지도만이 지상파TV 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 지상파 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 장르 유형별 이용에 미치는 영향은 각 채널별로 특정 장르유형을 중심으로 다르게 나타났다. 본 연구의 결과는 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 상에서 시청자들의 지상파TV 콘텐츠 선택 및 이용에 부분적이거나 영향을 미친다는 것을 제시해주며, 이는 경쟁적인 매체환경에서 방송채널의 경쟁력 강화를 위해 의미있는 시사점을 제공해 준다.

■ 중심어 : | 멀티플랫폼 | 지상파TV 채널브랜드자산 | 지상파TV 콘텐츠 | 매체 이용 | 플랫폼 이용 | 장르 이용 |

Abstract

The purpose of this study is to suggest what the effect of channel brand equity is in the environment of multi-platform and to raise how channel brand equity is important by investigating how terrestrial TV's channel brand equity influences viewers' choice and use of the terrestrial TV contents on the multi-platform. The findings showed that the terrestrial TV's channel brand equity partially had a significant effect on the degree of use of Terrestrial TV contents on multi-platforms, but it did not on the diversity of media for viewing the terrestrial TV contents. In addition, it partially had an influence on the use of platform and service for viewing terrestrial TV contents by type. Finally, it also partially had impacts on the diversity of genre and the genre use by type. The findings suggest that the channel brand equity can have effects on the viewers' choice and use of broadcasting contents on the multi-platforms, and thus this study provides significant insights on what strategies are required for the competitiveness of broadcasting channels.

■ keyword : | Multi-Platform Environment | Terrestrial TV's Channel Brand Equity | Terrestrial TV Contents | Media Use | Platform Use | Genre Use |

* 이 논문은 2020학년도 서울여자대학교 교내학술연구비의 지원을 받았음(2020-0304)

접수일자 : 2020년 03월 05일

수정일자 : 2020년 05월 22일

심사완료일 : 2020년 05월 22일

교신저자 : 오미영, e-mail : miyou@swu.ac.kr

I. 연구배경 및 필요성

다매체·다채널 시대의 도래는 시청자들 입장에서는 선택할 수 있는 콘텐츠가 그만큼 많아졌다는 것을 의미한다. 그러나 수많은 콘텐츠의 홍수 속에서 시청자들은 TV채널을 일일이 서핑하거나 프로그램을 일일이 시청하기 어려우며, 따라서 이를 필터링해 줄 무언가를 필요로 한다[1]. 이때 시청자들이 다양한 채널과 플랫폼이 제공하는 수 많은 콘텐츠들 중 자신이 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있도록 필터 역할을 해주는 것이 바로 채널브랜드자산이다[2]. 시청자들은 믿을만하고 영향력있는 몇몇 채널 브랜드에 의존하여 프로그램을 선택함으로써 수 많은 콘텐츠 속에서 자신의 취향과 선호에 맞는 콘텐츠를 이용할 수 있게 되는 것이다.

이에 따라, 다매체·다채널 환경에서 시청자들은 모든 채널을 골고루 이용하는 것이 아니라 몇 개의 자주 이용하는 채널들을 중심으로 레퍼토리를 형성한다[3]. 이때 강력하게 인지되는 브랜드를 가진, 고도로 차별화된 채널은 시청자들이 자주 시청하는 채널 레퍼토리에 포함될 가능성이 높지만, 강력한 브랜드 파워를 갖지 못한 채널은 시청자들의 선택에서 배제될 가능성이 높아진다. 이러한 점에서, 채널 브랜드는 시청자들이 어떤 채널을 선택하고 어떤 채널을 배제시킬지를 결정하는 중요한 기제가 된다고 할 수 있다[4].

특히, 오늘날 TV채널에서 제공되는 다양한 콘텐츠는 TV를 넘어서, 인터넷, 모바일, 태블릿과 같은 다양한 매체는 물론 지상파, 유료방송, 방송사 홈페이지, 다운로드 및 애플리케이션 서비스 등 다양한 플랫폼을 통해 유통되고 있다. 이처럼 멀티플랫폼 환경에서 채널 브랜드는 단순히 시청자들이 수 많은 채널 중에서 어떤 채널을 선택하여 이용할 것인지를 결정하는 기제로서 뿐만 아니라 다양한 매체와 플랫폼을 넘나들며 어떤 콘텐츠를 선택하고 이용할지를 결정하는 중요한 기제로 작용할 수 있다는 점에서 그 중요성이 있다고 할 것이다.

2019방송매체이용행태 조사에 의하면, 국내 시청자들의 92.8%가 지상파TV를 비롯하여 유료방송, 인터넷과 모바일을 통한 실시간 및 VOD 등 다양한 방식으로 지상파 TV프로그램을 시청하고 있었으며, 전 연령대에서 지상파TV 프로그램 이용률이 높은 것으로 나타났

다. 또한, TV 이외의 매체를 이용해 지상파 프로그램을 시청하는 이유도 '못 본 것을 보기 위해서', '원하는 시간에 보기 위해서' 또는 '본 것을 다시 보고 싶어서'라고 응답한 것으로 나타났다[5]. 이렇듯 경쟁적인 미디어 환경에서도 시청자들은 여전히 지상파 콘텐츠를 선호하고 있으며[6], 다양한 미디어와 플랫폼의 등장에도 불구하고 그것을 통해 유통되는 주된 콘텐츠가 지상파 콘텐츠라는 것은 방송 채널이 갖는 브랜드자산이 얼마나 중요한지를 제시해준다고 할 것이다.

이렇듯, 방송 채널브랜드가 멀티플랫폼 환경에서 시청자들의 콘텐츠 선택과 이용에 영향을 미치는 요소로 작용하고 있음에도 불구하고, 지금까지 채널브랜드자산의 효과에 대한 연구는 특정 채널의 브랜드자산이 그 채널의 시청량이나 그 채널에서 방송되는 프로그램에 대한 신뢰도, 호의도 및 시청의도에 미치는 영향 등 단일 매체를 중심으로 특정 채널내에서 나타나는 효과만을 다루어옴으로써 다매체 다채널 멀티 플랫폼 환경에 부합하는 채널브랜드자산의 효과를 제대로 점검하지 못했다. 그러나 멀티플랫폼 환경에서 시청자들은 지상파 콘텐츠를 이용하기 위해 지상파TV, 케이블TV, 인터넷, 모바일 미디어 중 어느 하나의 매체만을 이용하지 않으며, 다양한 매체와 플랫폼을 넘나들며 다양한 방식으로 자신이 좋아하는 프로그램이나 장르를 중심으로 지상파 콘텐츠를 이용하고 있다. 따라서 멀티플랫폼 상에서 지상파 TV 콘텐츠를 이용하기 위해 시청자들이 어떤 매체와 플랫폼을 어떻게 이용하는지 그리고 어떤 장르의 콘텐츠를 어떻게 이용하는지 등 멀티플랫폼 상에서 시청자들이 보이는 매체 및 콘텐츠 선택과 이용행태의 관점에서 채널브랜드자산의 효과를 점검한다면 멀티플랫폼 환경에 부합하는 채널브랜드자산의 효과를 제대로 파악할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 지상파 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 상 시청자들의 지상파TV 콘텐츠 선택과 이용에 어떤 영향을 미치는지를 점검해봄으로써 멀티플랫폼 환경에서 채널브랜드자산의 효과가 어떤 양상으로 나타나는지를 살펴보고자 한다. 이는 방송 채널브랜드자산이 멀티 플랫폼 상에서 시청자들의 매체 및 콘텐츠 선택과 이용을 설명해주는 중요한 기제로 작용할 수 있다는 것을 제시해줌으로써 경쟁적인 방송환경에서 방

송사의 경쟁력 제고를 위한 의미있는 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 문헌연구

1. 채널브랜드자산의 개념과 효과

다매체 다채널 시대의 도래로 인한 경쟁의 심화는 방송사들로 하여금 채널의 차별화에 대한 필요성을 증가시켜 왔으며, 이에 따라 마케팅 분야에서 활용되었던 브랜드 및 브랜드 자산(brand equity) 개념이 방송영역에 까지 적용되어 채널 브랜드 및 채널브랜드자산에 대한 관심이 높아지기 시작했다[7]. 브랜드 자산 개념을 최초로 개념화 하였던 아커는 이를 “고객에게 제품과 서비스의 가치를 더하거나 차감하는 브랜드의 이름 및 심벌과 관련된 일련의 자산”으로 정의하였으며[8], 그 구성 요소로 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 그리고 브랜드 연상 이미지를 제시하였다.

아커의 브랜드 자산에 대한 개념에 근거하여, 김정현은 국내에서 처음으로 채널 브랜드를 시청자의 마음속에 그려지는, 편성표상에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합 이상으로 시청자들에게 독특한 경험을 제공하는 다른 채널들과 구별될 수 있는 그 무엇이라고 정의하면서, 채널 인지도와 채널 이미지를 채널브랜드자산의 구성요소로 제시하였다[9]. 이후, 이준웅·김은미·심미선은 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 인지된 품질, 브랜드 선호도를[10], 오미영과 전형연은 채널 인지도, 채널 이미지, 채널충성도를[11], 그리고 김여라는 채널 인지도, 채널 이미지, 품질, 신뢰도, 충성도를 채널브랜드자산 구성요소로 제시하였다[12].

경쟁적인 미디어 환경 속에서 방송사들의 채널 브랜드 관리 필요성이 높아지자, 채널브랜드자산 형성에 영향을 미치는 요인이 무엇인가에 대한 관심이 높아지기 시작했다. 이에 근거하여 채널브랜드자산 연구에서는 채널 브랜드를 제고하기 위해서 시청자들의 이용경험 가운데 어떤 요소들이 채널 브랜드에 영향을 미치는가에 주목하였다. 그리하여 이용자의 경험에 해당하는 시청정도와 품질 평가가 채널브랜드자산 구축에 어떤 영향을 미치는지를 점검하였으며, 그 결과 시청량과 프로그

램 품질이 채널브랜드자산에 영향을 미치는 주요 요인이라는 것을 제시하였다[13]. 심성욱과 그 동료들도 시청자들이 채널에 대한 평가보다는 개별 프로그램에 대한 평가를 내린다고 하면서 프로그램 품질 평가의 중요성을 강조하기도 하였다[14]. 또한 이준웅·김은미·심미선도 개별 프로그램과 장르 차원에서 시청빈도보다 품질 평가가 채널브랜드자산에 더 일관되고 안정적인 영향을 미친다는 것을 제시함으로써[15] 프로그램 품질의 영향은 여러 연구를 통해서 입증되었다.

또한, 이후의 연구에서 심미선·김은미·이준웅은 프로그램 시청과 프로그램에 대한 질적 평가는 장르 인지도에 영향을 미치며, 이들 변인들은 모두 채널브랜드자산에 영향을 미친다는 것을 제시하면서, 시청량과 프로그램의 질 외에도 채널 별 장르 인지가 채널브랜드자산에 영향을 미치는 주된 요인이라는 것을 제시하였다[16]. 최근에 오미영도 시청자들이 멀티플랫폼 상에서 방송 콘텐츠 시청을 위한 다양한 방식의 플랫폼 및 장르 이용이 방송 채널의 브랜드 자산에 영향을 미칠 수 있다는 것을 제시하기도 하였다[17].

이렇게 방송채널에 대한 다양한 경험을 통해서 형성된 채널브랜드자산은 멀티플랫폼 상에서 제공되는 수많은 콘텐츠들 중 시청자가 자신이 원하는 콘텐츠를 찾는 데 필터 역할을 해준다는 점에서 그 중요성이 있다. 경험재로 간주되는 방송 콘텐츠는 그 특성상 무형이며 이를 이용해본 후에야 그 효용을 알 수 있고, 또한 이용 이후에도 과연 어떤 선택이 최대의 효용을 가져다주는지를 객관적으로 판단하기 어렵다[18]. 따라서 경험재인 방송 콘텐츠를 선택할 때는 기존의 경험이나 이용 이전에 제공되는 방송콘텐츠에 대한 정보가 선택에 중요한 영향을 미친다. 이때 특정 채널이 갖고 있는 브랜드 자산은 시청자가 수 많은 콘텐츠 중에서 어떤 콘텐츠를 선택할지 결정할 때 고려하는 중요한 정보가 된다. 따라서 시청자들은 특정 콘텐츠를 선택할 때 자신이 알고 있고 믿을 만한 몇몇 채널을 중심으로 콘텐츠를 선택하게 되며, 특히, 방송 콘텐츠의 내용이 비슷하거나 채널에 대한 정보가 제한적일 때 그리고 정보가 너무 많을 때 채널브랜드자산의 영향은 더 커지게 된다[19].

이에 따라, 일련의 연구들에서는 채널브랜드자산이 그 채널에서 제공하는 프로그램에 대한 이용경험에 어

면 영향을 미치는지를 중심으로 채널브랜드자산의 효과를 점검하였다. 김여라는 지상파TV의 채널브랜드자산이 각 채널의 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향을 살펴보았으며[20], 그 결과 각 지상파 채널별로 채널 신뢰도는 뉴스 신뢰도에, 채널 신뢰도와 채널 충성도는 뉴스 선호도에 영향을 미쳤으며, 채널브랜드자산 구성요소가 뉴스 시청의도에 미치는 영향은 채널별로 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 김지수와 최양수가 지상파TV와 종합편성채널의 채널브랜드가 메인뉴스 시청빈도와 시청의도에 미치는 영향을 점검한 결과에서도 채널별로 차이는 있었지만 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도와 같은 채널브랜드자산 구성요소가 각 채널의 뉴스 시청에 영향을 미친다는 것을 볼 수 있었다[21]. 구체적으로, KBS1 뉴스 시청에는 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도가, MBC 뉴스에는 채널 이미지, 지각된 품질, 채널 충성도가, SBS 뉴스 시청에는 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, JTBC 뉴스 시청에는 채널 인지도만이 그리고 채널A와 TV조선, MBN 뉴스 시청에는 채널 인지도와 채널 충성도만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 채널별로 채널브랜드자산 구성요소의 영향은 일부 차이를 보였지만 채널브랜드자산이 그 채널에서 제공되는 프로그램 시청에 영향을 미친다는 것을 제시해줌으로써 채널브랜드자산의 후향효과를 보여주었다.

또한, 일련의 연구에서는 채널브랜드자산은 그 채널에서 방송되는 프로그램의 반복 시청에 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 채널브랜드자산이 충성도 높은 시청자를 확보하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 제시하기도 하였다. 이외에도 강지현 외(2012)는 케이블TV 스포츠 채널의 채널브랜드자산이 부분적이지만 광고 수용성에 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 채널브랜드자산이 장기적으로 시장성과를 발생시키는 기반이 된다는 것을 제시하기도 하였다[22].

이러한 결과들은 채널브랜드자산이 시청자에게 특정 채널에서 제공되는 특정 프로그램은 그 나름의 고유한 특성을 갖는다는 인식과 태도를 형성시킴으로써 해당 프로그램에 대한 시청행위에 영향을 미치며, 이는 광고와 같은 시장성과까지 이끌어낼 수 있다는 것을 제시해

준다.

2. 멀티플랫폼 환경에서 TV 콘텐츠 선택과 이용

멀티플랫폼 환경은 미디어 이용자의 일상적인 시간 공간을 재편성하면서 다양한 매체를 넘나들며 자신이 원하는 콘텐츠를 이용하는 것을 가능하게 만들었다. 이에 따라 TV 콘텐츠 이용도 TV를 비롯하여 다양한 매체와 플랫폼을 넘나들며 다양한 방식으로 이루어지고 있다. 지상파TV 이외에도 유료방송 플랫폼에서 제공하는 PPV나 VOD 서비스, 인터넷이나 모바일에서 제공하는 동영상 서비스와 어플리케이션 등 다양한 서비스를 통해 원하는 시간에 원하는 장소에서 지상파 콘텐츠를 시청할 수 있게 된 것이다[23]. 강남준과 조성동은 시청자가 자신의 선호와 편리에 따라 미디어 유형에 상관없이 특정 방송 프로그램을 자유롭게 시청하는 행위를 크로스 플랫폼 시청행위로 정의하기도 하였다[24]. 이들은 특히 지상파 콘텐츠가 본방송 외에도 재방송이나 케이블방송 및 위성방송의 재방송과 VOD, 그리고 인터넷과 모바일 상의 다양한 서비스를 통해 이용되고 있다고 하면서, 지상파 콘텐츠가 더 이상 지상파 방송이나 TV 수상기와 같은 단일 플랫폼을 통해서만 시청되는 것이 아니라 멀티플랫폼 또는 크로스플랫폼을 이용하여 다양한 방식으로 이용되고 있다고 하였다.

몇몇 연구에서는 멀티플랫폼 환경에서 시청자들이 TV콘텐츠를 어떻게 다양한 방식으로 이용하는지를 점검하였다. 황주성은 TV콘텐츠 시청방식을 선형성(실시간 vs. 비실시간)과 디바이스(TV vs. PC/노트북, 태블릿, 스마트폰 등)를 중심으로 네 개의 시청집단으로 구분하여 분석한 결과, TV를 기반으로 실시간 시청하는 'TV linear'집단이 압도적으로 많았고(72.6%), 그 다음으로 공간을 이동하여 실시간 시청하는 'S-shift'집단(11.6%)과 TV이외의 다양한 매체를 이용하여 비실시간으로 시청하는 'T&S-shift'집단(9.5%)이 많았고, TV 기반 비실시간 시청하는 'T-shift'(1.7%)가 가장 적은 것으로 나타났다[25]. 이러한 결과는 멀티플랫폼 시대 TV를 시청하는 방식이 시간적, 공간적 제한을 넘어서서 다양한 방식으로 이루어지고 있지만, 그럼에도 불구하고 TV기반의 실시간 시청이 TV 콘텐츠를 이용하는 주된 방식이 되고 있다는 것을 제시해준다.

이현우와 오형일은 기존 연구들이 주로 매체를 기준으로 TV 콘텐츠 이용 방식을 구분하고 있다고 지적하면서, 다양한 방식의 서비스를 통해서 콘텐츠 소비가 이루어지고 있다는 것에 근거하여, '시청서비스' 개념에 기반한 6개의 TV콘텐츠 이용 유형을 도출하였다[26]. 첫 번째 유형은 지상파 본방송, 지상파 재방송, 케이블 재방송 등 '전통적 TV기반 서비스 중심형,' 두 번째는 IPTV재방송, IPTV VOD 등 'IPTV기반 서비스 중심형,' 세 번째는 PC 및 휴대기기 다운로드 이용 정도가 높고 애플리케이션 및 인터넷TV 등의 활용 정도가 높은 '다운로드 서비스 중심형,' 네 번째는 지상파 본방송과 재방송, 홈페이지 온에어, DMB 등의 서비스 이용이 높은 '실시간 시청서비스 중심형,' 다섯 번째는 지상파 본방송과 재방송, 케이블/위성/IPTV 재방송 및 VOD 등을 중심으로 이용하는 'TV기반 서비스 확장형,' 그리고 마지막으로 전체 서비스를 평균보다 많이 이용하는 '다중 시청 서비스 이용형'이다.

이렇듯 멀티플랫폼 환경에서는 자신이 원하는 콘텐츠를 다양한 매체와 플랫폼을 통해 이용하는 것이 가능해지자 장르 선호가 TV 콘텐츠 이용을 설명하는 중요한 요인으로 간주되었다[27]. TV 수상을 중심으로 TV콘텐츠 이용이 이루어지던 시대에는 시간과 장소의 제한으로 인해 장르 선호가 프로그램 선택에 미치는 영향은 매우 제한적이었다. 그러나 원하는 TV콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있게 되면서 시청자가 어떤 프로그램을 선택할지에 영향을 미치는 것은 바로 시청자가 어떤 장르를 좋아하느냐, 즉 장르선호가 된 것이다. 따라서, 멀티플랫폼 환경에서 시청자들의 TV콘텐츠 선택과 이용은 선호하는 장르나 프로그램 유형을 중심으로 집중되는 경향을 보이는데, 수용자들이 선호하는 콘텐츠를 중심으로 제한적으로 이용하는 특성인 프로그램 레퍼토리[28]나 채널 레퍼토리[29], 미디어 레퍼토리[30]는 바로 시청자의 선호가 반영된 콘텐츠 이용행태라 할 수 있다. 이렇듯, 시청자들은 자신이 선호하는 장르를 중심으로 특정 프로그램들, 특정 채널들, 그리고 특정 미디어를 선택적으로 이용하며, 그 선택의 결과 시청자들이 특정 콘텐츠를 제한적으로 이용하는 프로그램 레퍼토리, 채널 레퍼토리, 미디어 레퍼토리가 형성되는 것이다.

이러한 맥락에서 일련의 연구들에서는 미디어 이용과 장르이용이 어떤 관계에 있는지를 미디어 레퍼토리를 중심으로 점검하였는데, 예를 들어 심미선은 지상파를 즐겨 이용하는 <지상파중심>집단이 인터넷을 즐겨 이용하는 <인터넷중심>집단에 비해 뉴스·시사, 드라마, 교양 장르를 상대적으로 더 많이 시청한다고 함으로써 <지상파중심>집단과 <인터넷중심>집단 간에 장르이용에 있어서 주목할 만한 차이가 있다는 것을 제시하였다[31]. 반면, 이찬구·이종영·성지연이 미디어 레퍼토리를 5가지 유형으로 구분하여 집단별로 선호하는 콘텐츠에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 집단별로 선호하는 콘텐츠에는 큰 차이가 없었으며, 모든 집단에서 드라마, 오락 장르에 대한 선호가 높다는 것을 보여주었다[32]. 또한, 이현우와 오형일이 지상파 콘텐츠 서비스 이용 조합에 따라 6개 시청집단별 장르이용을 살펴본 결과에서도 집단 간에 장르이용의 뚜렷한 차이가 없이 뉴스, 드라마, 예능 장르를 중심으로 골고루 이용하는 것으로 나타났다[33]. 이렇듯 미디어 레퍼토리와 장르 이용간의 관계를 점검한 연구들은 일관된 결과를 보이지 않고 있다.

그럼에도 불구하고, 주목할 만한 결과는 시청자들의 특정 콘텐츠에 대한 관심과 선호가 높을수록 다중미디어 이용 행태를 보이는 경향이 있다는 점이다. 심미선은 지상파방송에서 오락장르를 많이 시청할수록 케이블TV, 인터넷, 휴대폰, DMB에서도 오락장르를 시청할 가능성이 높고, 지상파 방송에서 뉴스 및 교양장르를 많이 시청할수록 케이블이나 인터넷, 휴대폰 및 DMB에서도 뉴스 및 교양 프로그램을 시청할 가능성이 높다는 것을 보여주었다[34]. 임정수도 지상파TV 프로그램 중 인기가 많은 드라마와 버라이어티쇼의 경우 다른 장르에 비해 지상파TV 이외의 다른 매체 또는 플랫폼에서 더 많이 이용된다고 함으로써 지상파TV에서의 장르선호가 다른 미디어로 전이된다는 것을 제시하였다[35]. 이광훈도 뉴스와 쇼, 예능 프로그램에 대한 선호가 N스크린 방송서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시함으로써 장르선호와 다중 미디어 이용 간에 유의미한 관계가 있다는 것을 보여주었다[36].

이러한 결과들은 시청자들은 자신이 좋아하는 프로그램 또는 장르를 시청하기 위해서 일정한 패턴으로 다

양한 미디어 또는 서비스를 이용하며, 결과적으로 플랫폼의 다양화는 시청자들이 선호하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 수단의 다양화라는 것을 제시해준다[37].

3. 연구문제

다매체 다채널 시대의 도래에도 불구하고 시청자들은 주로 TV를 이용해서 방송 콘텐츠를 소비하고 있으며, 지상파 채널의 방송 콘텐츠가 TV 이외의 다양한 매체 및 플랫폼에서도 주로 이용되고 있고, 지상파TV 채널의 브랜드 충성도 또한 다른 채널에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다[38]. 이는 멀티플랫폼 환경에서도 브랜드 자산이 높은 지상파TV 채널의 콘텐츠는 TV 이외의 다양한 매체 및 플랫폼에서도 이용되고 있다는 것을 보여주며, 이는 곧 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 환경에서 시청자들의 콘텐츠 선택과 이용에 영향을 미친다는 것을 제시해준다.

이에 본 연구에서는 지상파TV 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 환경에서 시청자들의 지상파TV 콘텐츠 선택과 이용에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 점검해봄으로써 멀티플랫폼 환경 하에서 채널브랜드자산의 효과가 어떤 양상으로 나타나는지를 점검해보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 지상파TV의 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 상 시청자들의 지상파TV 콘텐츠 시청 정도, 시청 매체의 다양성, 플랫폼 유형별 이용 정도, 시청하는 이용 장르의 다양성, 그리고 장르 유형별 이용 등 멀티플랫폼 상에서의 지상파TV 콘텐츠 선택과 이용에 어떤 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 다음의 연구문제를 제시하였다.

〈연구문제 1〉 지상파TV의 채널브랜드자산은 멀티플랫폼 상 지상파TV 콘텐츠 이용 정도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 지상파TV의 채널브랜드자산은 멀티플랫폼 상 지상파TV 콘텐츠를 시청하기 위한 매체의 다양성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 지상파TV의 채널브랜드자산은 멀티플랫폼 상 지상파TV 콘텐츠를 시청을 위한 플랫폼 유

형별 이용에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 지상파TV의 채널브랜드자산은 멀티플랫폼 상 지상파TV 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 5〉 지상파TV의 채널브랜드자산은 멀티플랫폼 상 지상파TV 콘텐츠 장르 유형별 이용에 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서는 지상파TV 채널의 브랜드 자산이 멀티플랫폼 환경에서 지상파TV 콘텐츠 선택과 이용에 미치는 영향을 점검하기 위해 오미영의 연구[39]에서 수집된 데이터를 사용하였다. 이 연구에서는 조사전문기관을 활용하여 전국에 거주하는 19세 이상 성인남녀를 대상으로 온라인 서베이가 실시되었으며, 통계청 인구센서스 자료에 기초하여 성별, 연령별 할당표집에 기반하여 표본추출이 이루어졌다. 그리고 추출된 표본을 대상으로 SMS나 이메일에의 참여 의사를 묻은 후, 참여를 허락한 대상을 일차적으로 서베이를 위한 표본에 포함시켰으며, 그 중 최근 일주일간 어떤 매체나 기기로부터 KBS, MBC, SBS의 지상파 방송 프로그램을 시청한 적이 있는 사람들만을 추출하여 서베이가 실시되었다. 그 결과 총 374명의 표본이 수집되어 불성실하게 응답한 15명을 제외한 359명의 표본이 분석을 위해 사용되었다.

2. 주요 변인 측정

2.1 지상파TV 채널의 브랜드자산

본 연구에서는 선행 연구들에서 채널브랜드자산 구성요소로 이미 검증된 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 품질, 채널 선호도를 채널브랜드자산 구성요소로 간주하고, 기존의 연구에서 사용되었던 항목들을 통해 각 요소를 측정하였다. 채널 인지도를 측정하기 위해서 4개, 채널 이미지 3개, 채널 품질 7개, 그리고 채널 선호

도를 위해 3개 항목이 사용되었다. 응답자들에게 국내 대표적인 지상파TV 채널인 KBS, MBC, SBS 각각에 대해서 제시된 항목과 관련하여 어떻게 생각하는지를 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다) 사이의 점수로 나타내도록 하였다.

2.2 지상파TV 콘텐츠 이용 정도

다양한 플랫폼을 이용하여 지상파 콘텐츠를 얼마나 많이 이용하는지를 나타내는 것으로서, 이를 측정하기 위해 우선 응답자들로 하여금 지난 일주일간 지상파 프로그램을 얼마나 시청했는지를 주중과 주말로 구분하여 하루 평균 시청시간을 각각 응답토록 하였다. 이후 주중 평균시청시간과 주말 평균 시청시간을 합하여 하루 평균 시청시간을 산출하였다.

2.3 지상파TV 콘텐츠 시청 매체의 다양성

시청자들이 지상파 콘텐츠를 시청하기 위해 이용하는 매체가 얼마나 다양한지를 측정하기 위해, 지상파 TV, 케이블방송, 위성방송, IPTV와 같은 유료방송, PC, 휴대폰, 태블릿PC 및 기타 중 지난 한 주간 지상파 TV 콘텐츠를 시청하기 위해 이용한 매체를 모두 선택하도록 하였으며, 이용한 매체가 많을수록 지상파TV를 시청하기 위해 이용하는 매체가 다양한 것으로 간주하였다.

2.4 지상파TV 콘텐츠 시청 플랫폼 유형별 이용

지상파TV 콘텐츠를 시청하기 위해 어떤 플랫폼을 얼마나 이용하는지를 측정하기 위해 먼저 지상파TV 콘텐츠 시청에 이용되는 플랫폼 유형에는 어떤 것들이 있는지를 점검하였다. 이를 위해, 기존 연구에서 제시된 방송 프로그램 시청방식을 수정 보완하여 지상파 콘텐츠를 시청하는 매체(지상파, 케이블/위성, IPTV, PC, 휴대폰, 태블릿, 홈페이지 등)와 선행성 여부(본방 vs. 재방 vs. VOD vs. 다운로드 등)에 근거하여 17개의 지상파TV 콘텐츠 시청 플랫폼을 도출하였다. 그리고 도출된 17개의 지상파 콘텐츠 시청 플랫폼 중 지난 한 주 동안 지상파 콘텐츠를 시청하기 위해 이용한 플랫폼 각각에 대해서 하루 평균 시청시간을 주중과 주말로 구분하여 기입하도록 하였다. 이후 각 플랫폼별로 주중 시

청시간과 주말 시청시간을 합산하여 각 플랫폼별 하루 평균 이용시간을 산출하였다. 다음으로, 17개 플랫폼별 하루 평균 이용 시간에 기반하여 탐색적 요인분석을 실시하여 6개의 지상파 콘텐츠 시청을 위한 플랫폼 유형--'PC·휴대폰 VOD,' '전통적 TV,' '태블릿 중심,' '휴대폰·태블릿 실시간,' 'PC·휴대폰 다운로드,' '홈페이지 중심'--을 도출하였다. 그리고 이들 6개 요인들의 요인점수를 각각 산출하여 후회 분석을 위해 사용하였다.

2.5 지상파TV 콘텐츠 이용 장르의 다양성

시청자들이 다양한 플랫폼상에서 얼마나 다양한 장르의 지상파TV 콘텐츠를 이용하고 있는지를 측정하기 위해, 먼저 기존 연구들에서 제시된 방송 프로그램 장르에 근거하여 지상파TV 콘텐츠 장르를 뉴스, 시사, 다큐/교양, 드라마, 영화, 어린이/만화, 쇼/오락, 생활정보, 스포츠, 코미디 10개 장르를 제시하였다. 그리고 이들 중 지난 한 주간 어떤 플랫폼을 통해서든 시청한 적이 있는 장르를 모두 선택토록 하였으며, 그리하여 선택한 장르의 수가 많을수록 다양한 장르의 지상파TV 콘텐츠를 이용하는 것으로 간주하였다.

2.6 지상파TV 콘텐츠 장르 유형별 이용

이를 측정하기 위해 먼저 지상파 콘텐츠 시청자들이 주로 이용하는 장르 유형을 파악하였다. 이를 위해 앞에서 제시된 10개의 지상파 콘텐츠 장르 중 지난 한 주간 이용한 적이 있는 장르에 대해서 하루 평균 몇 분 정도 시청하였는지를 주중과 주말로 나누어 기입하도록 하였으며, 각 장르별로 주중 시청시간과 주말시청시간을 합산하여 하루 평균 시청시간을 산출하였다. 그리고 응답자들의 응답에 근거하여 10개 지상파 콘텐츠 장르에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 최종적으로 4개의 지상파 콘텐츠 장르 유형--'뉴스/시사/교양,' '드라마/생활정보,' '스포츠/코미디 장르,' '오락'--이 도출되었다. 그리고 이들 4개 요인들의 요인점수를 산출하여 장르유형별 이용정도를 나타내는 것으로 간주하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자들의 인구통계적 특성

본 설문조사에 응답한 조사대상자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 먼저 남성이 48.7%, 여성이 51.3%였으며, 연령대는 20~29세가 23.5%, 30~39세가 24.9%, 40~49세가 26.5%, 50~59세가 21.7%, 60세 이상이 3.5%인 것으로 나타나 10대와 노년층을 제외한 20대~50대 연령층의 비중이 골고루 분포된 것으로 나타났다. 조사대상자들의 학력은 고졸 미만이 0.5%, 고졸이 13.9%, 대학재학 또는 졸업이 73.8%, 대학원 이상이 11.8%를 보여 대학 재학 또는 졸업의 비중이 가장 높은 것을 볼 수 있었다. 마지막으로 응답자들의 직업을 살펴본 결과, 학생이 9.1%, 주부 13.4%, 사무직 45.5%, 기술/서비스직 9.9%, 전문직 9.6%, 자영업 6.7%, 기타가 5.9%를 차지한 것으로 나타나 사무직의 비중이 가장 높은 것을 볼 수 있었다.

2. 연구문제 분석 결과

연구문제를 분석하기 위해 KBS, MBC, SBS 세 채널의 브랜드자산 구성 요소인 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 품질, 채널 선호도를 독립변인으로 하고, 지상파 콘텐츠 이용시간, 시청 매체의 다양성, 플랫폼 유형별 이용, 이용 장르의 다양성, 장르 유형별 이용을 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 기존의 연구에서 지상파TV 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 요인으로 간주되었던 성, 연령, 학력과 같은 변인들은 통제변인으로 투입하였다.

2.1 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파 콘텐츠 이용 정도에 미치는 영향

KBS, MBC, SBS 세 지상파 채널의 브랜드자산 구성 요소가 멀티플랫폼 상에서의 지상파 콘텐츠 이용 정도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 세 지상파TV 채널 중에서 SBS인지도만이 지상파TV 콘텐츠 시청시간에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B=.29, t=3.27, p<.01$), 그 외 다른 지상파TV 채널에서는 어떠한 유의미한 영향도 나타나지 않았다. 이로써, 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 상 지상파 콘텐츠 이용에 미치는 영향은 채널별에 따라 그리고 채널브랜드자산 구성요소에 따라 다르게 나타난다는 것을 알 수 있었다[표 1].

표 1. 지상파TV 채널브랜드자산 구성요소가 지상파 콘텐츠 이용 정도에 미치는 영향

독립변인	지상파 콘텐츠 이용정도		F	Adjusted R ²
	B	t		
성별	-.13	-2.35*	3.01**	.08
연령	.18	3.16*		
학력	.01	.19		

KBS인지도	.05	.63		
KBS이미지	.01	.12		
KBS품질	-.08	.78		
KBS선호도	.06	.69		

MBC인지도	-.10	-1.15		
MBC이미지	-.09	.82		
MBC품질	.12	1.00		
MBC선호도	.14	1.42		

SBS인지도	.29	27**		
SBS이미지	-.18	-1.69		
SBS품질	.08	.66		
SBS선호도	-.06	-.59		

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

2.2 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 이용 플랫폼의 다양성에 미치는 영향

지상파TV의 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 시청 매체의 다양성에 미치는 영향을 분석한 결과, 어떤 지상파TV 채널에서도 채널브랜드자산 구성요소는 지상파TV 콘텐츠 시청 매체의 다양성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[표 2].

표 2. 지상파TV 채널브랜드자산 구성요소가 지상파 콘텐츠 시청 매체의 다양성에 미치는 영향

독립변인	시청 매체의 다양성		F	Adjusted R ²
	B	t		
성별	-.15	-2.70**	1.93*	.04
연령	-.14	-2.41*		
학력	.05	.97		

KBS인지도	.10	1.38		
KBS이미지	.07	.77		
KBS품질	-.20	-1.95		
KBS선호도	.02	.16		

MBC인지도	-.01	-.17		
MBC이미지	.05	.48		
MBC품질	-.18	-1.47		
MBC선호도	.12	1.22		

SBS인지도	-.03	-.36		
SBS이미지	-.02	-.17		
SBS품질	.13	.97		
SBS선호도	.03	.27		

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

표 3. 지상파 채널브랜드자산 구성요소가 지상파 콘텐츠 시청 플랫폼 유형별 이용에 미치는 영향

독립변인	PC·휴대폰 VOD		전통적 TV		태블릿 VOD·다운로드		휴대폰·태블릿 실시간		PC·휴대폰 다운로드		홈페이지 실시간·VOD	
	B	t	B	t	B	t	B	t	B	t	B	t
성별(여성)	-.03	-.50	-.16	-3.01**	.02	.40	.15	2.67	.06	1.10	.05	.95
연령	-.22	-3.95*	.11	1.97	-.17	-3.09**	.02	.29	-.16	-2.76**	-.05	-.88
학력	-.03	-.03	-.08	-1.48	.06	1.00	.02	.34	-.07	-1.31	.09	1.65
KBS인지도	-.04	-.53	.20	2.76**	.15	2.04*	-.05	-.72	-.05	-.68	-.06	-.83
KBS이미지	.08	.93	-.14	-1.59	-.05	-.52	.06	.71	.05	.56	.00	.01
KBS품질	-.12	-1.11	.00	.00	-.15	-1.46	-.14	-1.28	-.22	-2.12*	-.04	-.40
KBS선호도	.02	.20	-.04	-.45	.06	.68	.13	1.39	.05	.51	.08	.87
MBC인지도	.05	.54	-.03	-.33	-.05	-.56	.10	1.18	.14	1.63	.12	1.34
MBC이미지	-.04	-.41	-.15	-1.39	-.18	-1.67	-.25	-2.30*	.15	1.38	-.01	-.10
MBC품질	.02	.15	.18	1.44	.04	.32	.05	.38	.01	.12	.04	.32
MBC선호도	.04	.39	.09	.87	-.03	-.31	.14	1.38	-.03	-.28	-.09	-.90
SBS인지도	-.01	-.14	.06	.73	.02	.27	.14	1.54	-.11	-1.19	-.09	-1.03
SBS이미지	.16	1.49	-.11	-1.01	.09	.82	-.27	-2.52*	-.14	-1.28	-.07	-.64
SBS품질	-.07	-.55	.13	1.04	-.04	-.30	.24	1.84	-.07	-.55	.22	1.69
SBS선호도	-.10	-.97	-.01	-.07	.02	.17	.04	-.36	.27	2.66**	-.13	-1.27
F		1.91*		2.74**		2.24**		1.86*		2.62**		.88
Adjusted R ²		.04		.07		.05		.04		.06		.01

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

2.3 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 시청 플랫폼 유형별 이용에 미치는 영향

지상파TV의 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 시청 플랫폼 유형별 이용에 미치는 영향을 점검한 결과, KBS의 경우, KBS인지도는 '전통적 TV'이용($B=.20, t=2.76, p<.01$)과 '휴대폰 및 태블릿 실시간' 이용($B=.15, t=2.04, p<.05$)에 정적인 영향을, KBS품질($B=-.22, t=-2.12, p<.05$)은 'PC 및 휴대폰 다운로드' 이용에 유의미한 부적인 영향을 미쳤다. MBC의 경우 MBC이미지($B=-.25, t=-2.30, p<.05$)만이 '휴대폰 및 태블릿 실시간' 이용에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, SBS의 경우 SBS이미지($B=-.27, t=-2.52, p<.05$)가 '휴대폰 및 태블릿 실시간' 이용에 부적인 영향을, SBS선호도($B=.27, t=2.66, p<.01$)는 'PC 및 휴대폰 다운로드' 이용에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 3]. 이로써, 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 시청 플랫폼 유형별 이용에 미치는 영향은 지상파 채널별로 플랫폼 유형에 따라 다르다는 것을 알 수 있었다.

2.4 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 미치는 영향

지상파 채널브랜드자산이 지상파 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 미치는 영향을 분석한 결과, KBS인지도($B=.18, t=2.42, p<.05$)와 SBS인지도($B=.19, t=2.15, p<.05$)가 지상파 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, MBC의 경우 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리하여 KBS와 SBS에 대한 채널 인지도가 높을수록 다양한 지상파 콘텐츠 장르를 이용하는 것을 볼 수 있었다[표 4]. 이로써 채널브랜드자산이 지상파 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 미치는 영향은 채널별로 특정 채널브랜드자산 구성요소를 중심으로 차이를 보이는 것을 알 수 있었다.

2.5 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 장르 유형별 이용에 미치는 영향

지상파TV 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 장르 유형별 이용에 미치는 영향을 분석한 결과, KBS이미지($B=-.23, t=-2.64, p<.01$)와 선호도($B=.18, t=1.93,$

표 4. 지상파TV 채널브랜드자산 구성요소가 지상파TV 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 미치는 영향

독립변인	이용 장르의 다양성		F	Adjusted R ²
	B	t		
성별	.02	.33	1.51	.06
연령	.10	1.71		
학력	.08	1.41		
KBS인지도	.18	2.42*		
KBS이미지	-.05	-.53		
KBS품질	-.02	-.20		
KBS선호도	.09	.96		
MBC인지도	-.02	-.19		
MBC이미지	-.12	-1.09		
MBC품질	.07	.55		
MBC선호도	.11	1.08		
SBS인지도	.19	2.15*		
SBS이미지	.05	.47		
SBS품질	.08	-.62		
SBS선호도	-.16	-1.57		

* p < .05

p<.05)는 '뉴스 및 시사다큐' 장르 이용에, MBC이미지 (B=-.21, t=-1.90, p<.05)는 '드라마 생활정보' 장르 이용에, 그리고 SBS인지도(B=.19, t=1.88, p<.05)와 품질 (B=-.25, t=-1.96, p<.05)은 '스포츠 및 코미디' 장르 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 KBS이미지와 MBC이미지 그리고 SBS품질은 부적인 영향을 보인 반면, KBS선호도는 정적인 영향을 보이는

것으로 나타났다. 그리하여, KBS 채널이 다른 채널과 차별화되지 않다고 생각하고 KBS를 선호할수록 뉴스 및 시사다큐 장르를, MBC의 채널 이미지가 차별화되지 않는다고 생각할수록 드라마 및 생활정보 장르를, 그리고 SBS채널의 인지도가 높고 품질을 낮게 평가할수록 스포츠 및 코미디 장르를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이로써, 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파 콘텐츠 장르 이용에 미치는 영향은 각 채널별로 특정 장르를 중심으로 다르게 나타나는 것을 볼 수 있었다 [표 5].

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 지상파TV의 채널브랜드자산이 멀티 플랫폼 상에서 시청자들의 지상파 콘텐츠 선택과 이용에 어떤 영향을 미치는지를 점검함으로써 멀티 플랫폼 환경에서 채널브랜드자산의 효과가 어떠한 양상으로 나타나는지를 제시하고자 하였다.

먼저 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 시청 정도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 세 지상파TV 채널 중에서 SBS에 대한 인지도만이 지상파TV 콘텐츠

표 5. 지상파 채널브랜드자산 구성요소가 지상파 콘텐츠 장르 유형별 이용에 미치는 영향

독립변인	뉴스·시사다큐		드라마·생활정보		스포츠·코미디		오락	
	B	t	B	t	B	t	B	t
성별	-.01	-.17	-.22	-4.05**	.25	4.62**	-.10	-1.91
연령	.25	.43	-.05	-.92	-.08	-1.49	.17	-3.03**
학력	.07	1.31	.02	.36	.05	.98	-.09	-1.67
KBS인지도	.12	1.70	.05	.72	-.09	-1.30	-.05	-.76
KBS이미지	-.23	-2.64**	.05	.55	-.03	-.31	.00	.03
KBS품질	.06	.53	.02	-.15	.11	1.03	-.10	-.92
KBS선호도	.18	1.93*	.03	.30	-.06	-.62	.03	.28
MBC인지도	-.06	-.70	.01	.15	-.11	-1.29	.13	1.51
MBC이미지	.05	.44	-.21	-1.90*	.07	.62	-.13	-1.24
MBC품질	-.08	-.70	.22	1.81	.01	.10	.06	.45
MBC선호도	.01	.07	.05	.52	.02	.24	.11	1.04
SBS인지도	.04	.50	.10	1.13	.19	1.88*	-.06	-.67
SBS이미지	-.12	-1.15	-.11	-1.05	.06	.56	.07	.61
SBS품질	.23	1.80	.05	.41	-.25	-1.96*	.08	.65
SBS선호도	-.14	-1.37	-.04	-.37	.03	.28	-.09	-.93
F	3.25**		2.18**		2.61**		2.24**	
Adjusted R ²	.09		.05		.06		.05	

* p < .05, ** P < .01

시청 정도에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SBS라는 지상파 채널에 대해서 많이 알고 있을수록, 특히 SBS에서 어떤 프로그램이 방영되는지를 많이 알고 있을수록, 멀티 플랫폼 상에서의 지상파 콘텐츠를 많이 시청하고 있다는 것을 제시해준다. 즉, 시청자들은 특정 채널에서 어떤 프로그램을 하는지 또는 특정 프로그램이 어떤 채널의 프로그램인지 잘 모르는 경우보다는 잘 알고 있는 경우 그 채널에서 방영하는 프로그램을 중심으로 TV를 통해서도 물론 다양한 플랫폼을 통해 적극적이고 집중적인 시청을 할 가능성이 높으며, 그 결과 지상파 콘텐츠에 대한 높은 시청 정도를 보일 수 있다는 것이다.

이러한 점에서, 요즘 젊은 층 사이에서 온라인상에서 주로 짧게 편집된 영상인 소위 '짤방'을 중심으로 단편적이고 일회적으로 이루어지고 있는 방송 콘텐츠에 대한 소비는 채널 인지도의 중요성과 관련하여 의미있는 시사점을 제공해준다. 주로 짤방을 통해 방송 콘텐츠를 소비하는 시청자들은 짜투리 시간을 이용하여 그때 그때 이슈가 되는 콘텐츠를 중심으로 단편적이고 일회적으로 콘텐츠를 소비하는 경향이 있다. 따라서 그 콘텐츠가 어떤 채널의 프로그램인지, 프로그램명이 무엇인지 명확히 인지하지 못한 채 콘텐츠 자체만을 소비하며, 이러한 방식으로 방송 콘텐츠를 소비하는 시청자들에게서는 본방송을 다시보기 하거나, 이어보기를 하거나 몰아보기 하는 등의 능동적이고 적극적인 시청을 기대하기 어렵게 된다. 이러한 점에서 특정 방송 콘텐츠가 어떤 채널에서 방영되는 것인지 그리고 어떤 프로그램인지를 인지하는 것은 시청자들의 향후 능동적이고 적극적인 시청을 이끌어 내는 데 있어서 중요한 기반이 된다는 점에서 채널 인지도는 중요하다고 할 것이다.

다음으로, 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 시청을 위한 플랫폼 유형별 이용에 미치는 영향을 점검한 결과, 채널브랜드자산의 영향은 각 채널별로 특정 유형의 플랫폼에 따라 다르게 나타났다. 특히, KBS 인지도가 높을수록 전통적인 TV시청과 태블릿을 통한 다시보기 시청이 높았는데, 이는 KBS채널에 대해서 잘 아는 시청자들의 경우 전통적인 방식의 TV시청을 하거나 TV를 통한 시청이 어려운 상황에서는 태블릿을 통

한 대체 및 보완적 시청을 하는 것으로 추정할 수 있다. 또한, KBS의 품질을 높게 평가하고, SBS와 MBC의 이미지를 차별적이라고 인식할수록 PC와 휴대폰 다운로드 이용 또는 휴대폰 및 태블릿을 통한 이용이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 지상파 채널의 품질과 이미지를 높게 평가할수록 TV를 대체하는 대체나 플랫폼을 통해 지상파 콘텐츠 시청이 잘 이루어지지 않는다는 것을 제시해준다. 이러한 결과는 채널에 대한 인지도와 차별화된 이미지는 시청자들로 하여금 지상파 콘텐츠를 전통적인 TV를 중심으로 시청토록 하고, TV를 대체하는 다른 대체나 플랫폼을 통한 시청은 제한시킴으로써 결과적으로 채널브랜드자산은 주로 TV를 기반으로 한 전통적인 시청을 강화시켜 주는 역할을 한다는 것을 제시해준다. 멀티플랫폼 환경에서도 지상파 채널의 브랜드 자산이 다른 유료방송 채널에 비해 높게 평가되고 있다는 점과 지상파 콘텐츠를 시청하는 방식으로 TV 수상기를 통한 시청이 94.5%로 다른 매체에 비해 압도적으로 높았고, TV 수상기를 통한 VOD시청도 스마트폰의 2배를 차지했다는 점은 바로 이러한 결과를 입증해주는 것이라 할 수 있다.

또한, 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 미치는 영향에 대해서는 KBS인지도와 SBS인지도만이 지상파TV 콘텐츠 이용 장르의 다양성에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채널에 대한 인지도가 높다는 것은 그 채널이 어떤 특성을 가지고 있으며, 그 채널에서 어떠한 프로그램을 편성하여 방영하는지를 알고 있다는 것을 의미한다. 지상파 채널의 경우 특정 장르를 중심으로 전문편성하는 유료방송채널과 달리 뉴스, 다큐, 드라마, 예능, 스포츠 등 다양한 장르의 프로그램을 편성하고 있다. 따라서 이러한 결과는 특정 지상파 채널에 대해 잘 아는 시청자들은 그렇지 않은 시청자들에 비해 자신이 알고 있는 지상파 콘텐츠를 중심으로 다양한 플랫폼을 넘나들며 다양한 장르의 지상파 콘텐츠를 이용할 가능성이 더 높다는 것을 제시해준다. 이러한 점에서 지상파 채널에 대한 인지도는 멀티플랫폼 상에서 시청자들이 다양한 콘텐츠 중에서 어떤 장르의 콘텐츠를 이용할지를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 즉, 시청자들은 믿을만하고 영향력 있는 몇몇 채널에 의존하여

프로그램을 선택함으로써 수 많은 콘텐츠 속에서 자신의 취향과 선호에 맞는 콘텐츠 장르를 이용할 수 있게 되는 것이며, 따라서 지상파 채널이 제공하는 다양한 장르의 콘텐츠에 근거하여 멀티플랫폼상에서도 다양한 장르의 콘텐츠를 이용하게 되는 것이다.

마지막으로, 지상파TV 채널브랜드자산이 지상파TV 콘텐츠 장르 유형별 이용에 미치는 영향은 각 채널별로 특정 장르 유형을 중심으로 다르게 나타났다. 본 연구에서 KBS이미지와 선호도는 '뉴스 및 시사 다큐' 장르 이용에, MBC이미지는 '드라마 및 생활정보' 장르 이용에, 그리고 SBS인지도와 품질은 '스포츠 및 코미디' 장르이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 바로 지상파TV 채널별로 장르인지가 반영된 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 상에서 시청자들의 장르선택과 이용에까지 영향을 미친 것이라 할 것이다. 즉, 뉴스하면 KBS, 드라마 하면 MBC, 쇼/오락은 SBS를 떠올리는 것처럼, 시청자들이 종합편성을 지향하는 지상파 채널을 장르별로 특화해서 인지한 결과라고 할 것이다. 이러한 점에서 본 연구의 결과는 채널브랜드자산이 시청자들이 멀티플랫폼 상의 수 많은 콘텐츠 중 어떤 장르를 선택하고 이용할지를 결정케 하는 필터의 역할을 한다는 것을 다시 한번 확인시켜준다고 할 것이다.

본 연구에서는 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 상에서의 지상파TV 콘텐츠 선택과 이용에 부분적이거나 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 멀티플랫폼 상에서 채널브랜드자산의 효과가 어떤 양상으로 나타날 수 있는지를 제시하였다. 지금까지 채널브랜드자산의 효과에 대한 연구는 주로 단일 플랫폼 상에서 특정 채널 브랜드가 그 채널에서 제공되는 프로그램에 대한 인식과 태도 및 행위에 어떤 영향을 미치는지를 중심으로 그 효과를 살펴봄으로써 멀티플랫폼 환경에서 시청자들이 보이는 다각적인 콘텐츠 이용행태를 고려한 채널브랜드자산의 효과를 다루지 못했다. 본 연구에서는 부분적이지만 채널브랜드자산은 멀티플랫폼 상에서 시청자들이 지상파 콘텐츠를 시청하기 위해 어떤 매체와 플랫폼을 어떻게 이용하는지 그리고 어떤 장르를 어떻게 이용하는지에 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 멀티플랫폼 시대 채널브랜드자산의 효과가 어떠한 양상으로 나타나는지를 실증적으로 제시하였다. 이로써 본 연구

는 기존의 연구에서와는 차별화되는 새로운 매체 환경에 부합하는 새로운 차원의 채널브랜드자산의 효과를 제시함으로써 채널브랜드자산 효과 연구의 기반을 확장시켜준다는 점에서 이론적인 의미를 갖는다고 할 수 있다.

그리고 무엇보다도 본 연구는 방송 채널의 브랜드 자산은 다양한 플랫폼상에서 콘텐츠 선택과 이용을 유도하는 역할을 한다는 것을 제시해줌으로써 경쟁적인 미디어 환경에서 채널브랜드자산의 확보 및 강화가 얼마나 중요한지 실무적인 차원에서도 의미있는 시사점을 제공해줄 것이라 기대된다. 멀티플랫폼 환경에서도 채널브랜드자산은 TV를 기반으로 한 지상파 콘텐츠 시청을 강화시켜주며, 각 채널의 장르인지도가 다양한 플랫폼 상에서의 장르 이용에 결정적인 역할을 한다는 점에서 강력한 채널브랜드자산의 확보는 멀티플랫폼 시대 방송채널의 정체성과 경쟁력을 확보할 수 있는 중요한 수단이라는 것을 제시해주었다. 이러한 점에서 방송사업자는 채널의 경쟁력 강화를 위해 방송 채널 및 그 채널에서 방영하는 프로그램에 대한 인지도를 높일 수 있는 온오프라인 프로모션이 활발히 이루어질 필요가 있을 것이며, 방송 채널이 가진 차별점과 특성을 부각시킬 수 있는 콘텐츠를 생산하고 이를 온오프라인 채널을 통해 확산시킴으로써 자신만의 차별화된 채널 이미지를 확보해야 할 것이다.

그럼에도 불구하고, 본 연구에서 지상파 채널브랜드 자산 구성요소가 지상파 콘텐츠 선택 및 이용에 미치는 영향력이 10% 미만을 보이는 것으로 나타나 채널브랜드자산이 멀티플랫폼 상에서 지상파 콘텐츠의 선택과 이용을 설명하는 변인 중의 하나로 간주될 수는 있으나 핵심적인 설명 변인은 아니라는 것을 알 수 있었다. 기존 연구에서는 장르 선호도가 다매체 다채널 시대 TV 콘텐츠 이용행위를 설명하는 주요 요인으로 간주되고 있다. 본 연구에서도 멀티플랫폼 상의 콘텐츠 이용에 영향을 미칠 수 있는 성별, 연령, 학력과 같은 인구통계적 변인들을 고려하기는 했으나 장르 선호도까지는 포함시키지 못했다. 따라서 본 연구에서 제시된 채널브랜드자산의 효과를 설명하는 데 있어서 장르 선호도의 효과를 고려하여 주의깊은 해석이 필요할 것으로 생각된다. 따라서, 추후 연구에서는 장르 선호도와 더불어 멀

티플랫폼 상에서의 콘텐츠 선택과 이용에 영향을 미치는 다른 요인들을 충분히 고려한 상황에서 채널브랜드 자산이 멀티플랫폼 상에서의 콘텐츠 선택과 이용에 어떤 영향을 미치는지 그 효과를 좀 더 엄밀하게 검증해야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 멀티플랫폼 시대 채널브랜드자산의 효과가 어떤 양상으로 나타날 수 있는지를 탐색적인 차원에서 점검했다는 점에서 의미를 갖는다고 할 수 있다.

* 이 논문은 오미영의 연구(2019) “지상파 프로그램에 대한 멀티플랫폼 이용이 지상파 채널브랜드자산에 미치는 영향: 이용경로의 수, 이용방식, 장르유형의 영향을 중심으로”에서 사용된 데이터를 활용하여 수행되었음.

참 고 문 헌

[1] D. J. Loden, *egabrands*. Homewood, IL.: Business One Irwin. 1992.

[2] T. M. Todreas, *alue Creation and Branding in Television's Digital Age*. Westport, Connecticut: Quorum Books. 1999.

[3] D. A. Ferguson, "Channel Repertory in the Presence of Remote Control Devices, VCRs, Cable Televisions," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 38, pp. 35-47. 1992.

[4] 김정현, "다채널 시대 채널 브랜드의 관리에 관한 연구," *사회과학연구*, 제10권, pp.169-189, 2003.

[5] 방송통신위원회, *2017 방송매체 이용행태 조사*, 2017.

[6] 신상기, "스마트 미디어시대 지상파 방송 콘텐츠의 경쟁력 확보 방안 연구-한국 지상파 방송사를 중심으로," *영상문화콘텐츠연구*, 제15권, pp.177-208, 2012.

[7] S. Chan-Olmsted, "The PBS Brand versus Cable Brand: Assessing the Brand Image of Public Television in a Multichannel Environment," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.46, No.2, pp.300-320, 2006.

[8] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York, The Free Press, 한국상표자료센터 역. *강력한 브랜드 구축*, 서울, KOTIC (한국상표자료센터), 1996.

[9] 김정현, "다채널 시대 채널 브랜드의 관리에 관한 연구," *사회과학연구*, 제10권, pp.169-189, 2003

[10] 이준웅, 김은미, 심미선, "시청자 프로그램 평가가 채널브랜드자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송환경에서 공영방송 편성전략을 위한 이론적 모형 검증," *방송연구*, 여름호, pp.273-304, 2003.

[11] 오미영, 전형연, "채널브랜드자산 척도개발 및 평가에 관한 연구: 케이블TV채널을 중심으로," *한국광고홍보학보*, 제8권, 제4호, pp.128-165, 2006.

[12] 김여라, "텔레비전 시청자의 채널브랜드자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국방송학보*, 제23권, 제6호, pp.87-125, 2009.

[13] 심미선, 김은미, 이준웅, "지상파텔레비전의 채널 별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널브랜드자산 및 채널 충성도에 미치는 영향," *한국언론학보*, 제49권, 제3호, pp.153-180, 2005.

[14] 심성욱, 민정선, 신일기, "채널 브랜드 개성과 채널 평판이 채널 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구: 공중파 채널과 케이블 채널을 중심으로," *광고학연구*, 제18권, 제5호, pp.191-208, 2007.

[15] 이준웅, 김은미, 심미선, "시청자 프로그램평가가 채널브랜드자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송환경에서 공영방송 편성전략을 위한 이론적 모형 검증," *방송연구*, 여름호, pp.273-304, 2003.

[16] 심미선, 김은미, 이준웅, "지상파 텔레비전의 채널 별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널브랜드자산 및 채널 충성도에 미치는 영향," *한국언론학보*, 제49권, 제3호, pp.153-180, 2005.

[17] 오미영, "지상파 프로그램에 대한 멀티플랫폼 이용이 지상파 채널브랜드자산에 미치는 영향: 이용경로의 수, 이용방식, 장르유형의 영향을 중심으로," *광고학연구*, 제30권, 제1호, pp.57-85, 2019.

[18] 김정현, "다채널 시대 채널 브랜드의 관리에 관한 연구," *사회과학연구*, 제10권, pp.169-189, 2003.

[19] 김정현, 김자경, "소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산측정 : 대학생 집단을 대상으로 한 조사 연구," *광고연구*, 제63호, pp.331-360, 2004.

[20] 김여라, "텔레비전 시청자의 채널브랜드자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국방송학보*, 제23권, 제6호, pp.87-125, 2009.

[21] 김지수, 최양수, "TV 메인뉴스 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구," *사회과학논집*, 제47권, 제

1호, pp.194-217, 2016.

[22] 강지현, 양길, 송정명, 전익기, “케이블TV 스포츠채널의 채널브랜드자산이 광고수용성에 미치는 영향,” 한국체육과학회지, 제21권, 제1호, pp.429-439, 2012.

[23] 임정수, “텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠: 수용자 선택과 이용을 중심으로,” 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.74-99, 2010.

[24] 강남준, 조성동, “방송 프로그램의 크로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언,” 한국방송학보, 제25권, 제3호, pp.7-45, 2011.

[25] 황주성, “지상파TV 시청방식에 따른 집단 간 특성 비교: 인구학적 속성과 미디어 이용을 중심으로,” 정보통신정책연구, 제21권, 제2호, pp.19-56, 2014.

[26] 이현우, 오형일, “지상파 콘텐츠 시청서비스 조합유형 분석,” 한국방송학보, 제27권, 제4호, pp.251-293, 2013.

[27] J. G. Webster and J. J. Wakeshlag, “A Theory of Television Program Choice,” Communication Research, Vol.10, No.4, pp.430-446, 1983.

[28] 심미선, “지상파방송의 편성특성에 관한 연구,” 한국방송학보, 제17권, 제4호, pp.37-75, 2003.

[29] D. A. Ferguson and E. M. Perse, “The Worldwide Web as a Functional Alternative to Television,” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.44, No.2, pp.155-174, 1993.

[30] K. V. Rees and K. V. Eijck, “Media Repertoires of Selective Audiences: the Impact of Status, Gender, and Age on Media Use,” Poetics, Vol.31, No.5-6, pp.465-490, 2003.

[31] 심미선, “융합매체환경에서의 장르이용에 관한 연구: 지상파와 케이블을 중심으로,” 방송연구, 겨울호, pp.175-220, 2007.

[32] 이찬구, 이종영, 성지연, “다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구-상대적 미디어 이용지수를 이용하여,” 사이버커뮤니케이션학보, 제26권, 제3호, pp.201-242, 2009.

[33] 이현우, 오형일, “지상파 콘텐츠 시청서비스 조합유형 분석,” 한국방송학보, 제7권, 제4호, pp.251-293, 2013.

[34] 심미선, “융합매체환경에서의 장르이용에 관한 연구: 지상파와 케이블을 중심으로,” 방송연구, 겨울호, pp.175-220, 2007.

[35] 임정수, “텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠: 수용자 선택과 이용을 중심으로,” 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.74-99, 2010.

[36] 이광훈, “다이어리 자료를 이용한 N스크린 방송서비스 이용 행태 분석,” 정보통신정책연구, 제21권, 제3호, pp.1-21, 2014.

[37] 이찬구, 이종영, 성지연, “다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구-상대적 미디어 이용지수를 이용하여,” 사이버커뮤니케이션학보, 제26권, 제3호, pp.201-242, 2009.

[38] 박유리, “방송콘텐츠를 이용하기 위한 매체 및 채널 선택 분석,” KISDI 이슈리포트, pp.10-12, 2010.

[39] 오미영, “지상파 프로그램에 대한 멀티플랫폼 이용이 지상파 채널브랜드자산에 미치는 영향: 이용경로의 수, 이용방식, 장르유형의 영향을 중심으로,” 광고학연구, 제30권, 제1호, pp.57-85, 2019.

저 자 소 개

오 미 영(Mi-Young Oh)

정회원



■ 현재 : 서울여자대학교 언론영상학부 교수

<관심분야> : 채널브랜드자산, 워험커뮤니케이션, 헬스커뮤니케이션