



지상파 채널 브랜드의 진정성 지각이 지상파 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향

김원석 매스커뮤니케이션학 박사*

본 연구는 귀인이론을 바탕으로 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각에 관련된 선행변수 및 결과 변수를 제시하고, 그 관계를 검증하였다. 연구 결과 지상파 채널 브랜드의 차별성 지각은 SBS의 경우에만 진정성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 지상파 채널 브랜드의 지속성 지각은 모든 채널에서 진정성 지각에 유의한 영향을 미쳤다. 다음으로, 차별성 지각이 브랜드 태도에 미치는 영향은 SBS의 경우에만 진정성 지각에 의해 부분매개 되는 것으로 나타났다. 그리고 지속성 지각이 브랜드 태도에 미치는 영향은 KBS와 SBS의 경우에는 진정성 지각에 의해 완전매개 되고, MBC의 경우에는 진정성 지각에 의해 부분매개 되었다. 지속성 지각이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 MBC의 경우에만 진정성 지각에 의해 완전매개 되었다. 끝으로, 진정성 지각은 모든 채널에서 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 브랜드 충성도에 대한 진정성 지각의 직접적인 효과는 MBC의 경우에만 유의한 것으로 나타났으나, 간접 효과는 모든 채널에서 유의했다. 연구결과를 바탕으로 이론적, 실무적 함의와 향후 연구방향을 제시하였다.

핵심어: 진정성, 채널 브랜드, 지상파 채널, 귀인이론, 브랜드 충성도

* jerrykim1@naver.com

1. 서론

2015년 12월 31일을 기준으로 종합유선방송 가입자가 접할 수 있는 디지털 방송 채널의 수는 평균 246개이다(방송통신위원회, 2016a, 143쪽). 1991년 SBS의 개국, 1995년 케이블 TV 및 지역 민영 방송의 등장, 2011년 종합편성 채널 4개사 개국 등을 거치면서 지속적으로 방송 채널의 수가 증가해온 결과이다. 여기에 위성방송, IPTV, 온라인 유통 플랫폼(OTT) 등 다양한 콘텐츠 유통 플랫폼의 추가까지 더해져 방송 시장의 경쟁 구조는 매우 복잡한 양상을 띠게 되었다. 그리고, 이렇게 명실상부한 다매체, 다채널 시대에 진입한 방송 시장에서 지상파 방송 채널의 위상은 지속적으로 하락해왔다. 2015년 지상파 방송사의 매출은 4조 1007억원으로 전체 방송 사업자 매출인 15조 3195억원 기준 26.8%의 점유율을 보이고 있다. 이는 케이블 TV 채널의 매출 점유율인 40.6%에 비해서 현저히 낮은 수치이다(방송통신위원회, 2016a, 22-23쪽). 이에 더해, 2015년에는 처음으로 비지상파 채널 시청시간(가구 일일 평균 260분)이 지상파 채널 시청시간(가구 일일 평균 248분)을 추월하기에 이르렀다(방송통신위원회, 2016b, 95쪽).

이러한 변화의 이면에는 케이블 TV 채널들의 효과적인 브랜드 전략도 중요한 역할을 하고 있다. 보도 부분의 차별화된 이미지를 바탕으로 브랜드 정체성을 효과적으로 구축한 JTBC의 경우, 2017년 7월에 실시된 방송사 신뢰도 조사 결과에서 52%를 기록해 지상파 방송사에 비해 월등히 높은 수치를 기록하였다(뉴스1, 2017.7.31). 시청률 20% 대를 기록한 ‘도깨비’, ‘응답하라 1988’ 등을 비롯해 다양한 히트작을 양산해 내면서 인기 케이블 TV 채널로 자리잡은 tvN도 전사적 브랜드 마케팅을 바탕으로 지상파 채널을 위협하는 채널 브랜드로 성장하였다(부산일보, 2017.1.22; 홍경수, 2016). 이러한 케이블 TV의 성장은 시청자가 인식하는 케이블 TV 채널과 지상파 채널의 중요성 지각에도 영향을 미친 것으로 보인다. 지상파 채널 비제공시 다른 유료 방송 서비스로 전환하겠다는 비율이 2011년 60%대에서 2015년 50%대로 지속적으로 하락한 반면, tvN이 포함된 CJ 계열 채널들의 편성 제외시 플랫폼 전환 의향은 2011년 47.2%에서 2015년 50.7%로 증가하였고, JTBC가 포함된 중앙일보 계열 채널들의 경우에도 2012년 12%에서 2015년 34.1%로 증가하였다(강준석, 2016). 이에 더해, 온라인 유통 플랫폼(OTT)을 비롯한 다양한 프로그램의 유통 경로의 등장은 다양한 매체를 넘나드는 프로그램, 즉, 콘텐츠 중심 소비 패턴이 가능해졌다는 것을 의미한다(조성동, 강남준, 2009; 이찬구, 이종영, 성지영, 2009). 그러나, 한편, 채널의 수가 많아지면서 ‘주로 시청하는 채널 묶음’인 ‘채널 레퍼토리’를 활용해 프로그램 소비 패턴을 단순화하려는 경향도 나타났다. 이러한 단순화 경향은 채널 수의 증가에 비해 채널 레퍼토리의 변화는 상대적으로 적은 결과로 이어진 것으로 보인다(조성동, 강남

준, 2008; 김정현, 2009; 최수진, 2013). 케이블 TV 채널의 성장으로 인한 경쟁 심화 및 시청자의 지상파 채널의 중요성 인식 수준 저하는 채널 레퍼토리 내에서의 지상파 채널의 위상 또한 약화될 수 있는 위기 상황에 놓여 있다는 것을 의미한다. 따라서 케이블 TV 채널 브랜드의 위협에 대응하고, 시청자의 채널 브랜드 충성도를 유지하며, 채널 레퍼토리 내에서의 위상을 강화하기 위한 효과적인 브랜드 전략의 수립과 집행이 필요한 시점이라고 하겠다.

지상파 채널 브랜드 전략의 수립은 지상파 채널 브랜드 자산의 구축을 목적으로 전략적으로 진행되어야 한다. Keller(1993)에 의하면 소비자 기반의 브랜드 자산(Customer-Based Brand Equity)은 '브랜드 마케팅과 관련한 소비자 반응에 대한 브랜드 지식의 차별적 효과'이다. 여기서, 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성된다. 브랜드 이미지는 소비자가 해당 브랜드에 대하여 가지는 다양한 연상의 합을 의미한다. 효과는 브랜드 태도와 충성도와 같은 브랜드 차원의 성과 변수를 의미한다. 지상파 채널의 브랜드 전략 수립의 출발점은 브랜드 연상 요소의 조합을 바탕으로 기대 브랜드 이미지, 즉, 채널 브랜드 정체성을 확립하는 것이다. 이러한 브랜드 정체성을 브랜드 마케팅을 바탕으로 소비자에게 전달해서 인지도, 이미지, 태도, 충성도 수준이 높아지면 지상파 채널의 브랜드 자산이 구축되었다고 할 수 있다(Keller, 2013). 따라서 지상파 채널의 브랜드 자산을 효과적으로 구축하기 위해서는 우선 어떠한 연상 요소를 중심으로 채널 브랜드 정체성을 확립해야 주어진 상황에서 최선의 결과를 가져올 수 있는지에 대한 전략적인 의사결정이 필수적이다.

이러한 시각을 바탕으로 기존의 지상파 채널 브랜드를 포함한 채널 브랜드에 대한 선행 연구를 보면, 브랜드 자산 척도의 개발에 대한 연구를 제외하고, 크게 두 가지의 주요 연상, 즉, 채널 브랜드 개성(심성욱, 민정선, 신일기, 2007; 심성욱, 김도형, 황장선, 2008; 윤홍근, 김유경, 박성현, 2010)과 프로그램 품질(이준웅, 김은미, 심미선, 2003; 이준웅, 심미선, 2005; 김정현, 김은미, 이준웅, 2013)에 대한 연구가 다수 발표되어왔다. 브랜드 개성에 대한 연구의 경우 소비자 행동 분야에서 주로 연구된 브랜드 개성 개념(Aaker, 1997)을 지상파 채널 브랜드에 적용해 의미 있는 통찰을 제공하고 있지만, 방송 환경 변화와 소비 트렌드를 반영한 새로운 브랜드 개성 관련 연상에 대한 구체적인 연구는 아직 미흡한 것으로 보인다. 프로그램 품질 연상의 경우는, 앞서 언급한 콘텐츠 중심의 소비패턴이 가능한 환경을 고려할 때, 프로그램 브랜드라는 확장된 개념 안에 포함시켜서 논의될 필요가 있는 것으로 판단된다. 그리고 이러한 프로그램 브랜드 개념의 채택은 채널 브랜드를 프로그램 브랜드 보다 상위의 브랜드, 즉, 기업 브랜드 수준에서 정의할 필요가 있음을 의미한다. 채널 브랜드를 이와 같이 기업 브랜드 수준에서 정의할 경우에는 채널 브랜드 정체성은 해당 방송사의 가치와 전통을 반영하는 방향으로 설정되는 것이 적절할

것이다(Aaker, 2004).

이러한 문제의식을 바탕으로, 본 연구에서는 '브랜드 진정성(Authenticity)'을 지상과 채널 브랜드 자산을 구축하기 위해서 반드시 고려해야 할 주요 브랜드 연상 요소로 보고, 이 연상이 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 브랜드 진정성은 기본적으로 진본(Genuineness), 진짜(Reality), 및 진실(Truth) 등을 동시에 의미한다(Grayson & Martinec, 2004; Beverland, 2009; Beverland & Farrelly, 2010). 반면, 현대 사회의 중요한 특성은 상업화되고, 목적 지향적인 브랜드, 광고, 콘텐츠의 홍수 속에서 진짜와 가짜가 혼재한다는 것이다(Firat & Venkatesh, 1995). 그리고, 소셜미디어를 비롯한 온라인 플랫폼의 활성화는 가짜를 구별해낼 수 있는 정보력을 소비자의 손에 쥐어 주었다. 그러나, 이러한 정보력을 바탕으로 가짜와 거짓에 대한 정보의 공유가 많아질수록 소비자들의 정보에 대한 불신은 더욱 높아지고 있다. 이러한 변화는 진짜와 진실을 의미하는 진정성이 브랜드 선택의 중요한 기준이 되는 데 중요한 동인으로 작용하고 있다 (김난도 등, 2011). 이에 더해, 지상과 방송 채널이 공익성을 추구하는 공영방송으로서 사회적 기능을 다해 주기를 바라는 시청자의 기대(봉연근, 안주아, 김민경, 2015)가 존재한다는 점도 중요하다. 이는 거짓 없는 방송, 진정성 있는 방송을 주요 브랜드 연상으로 하여 차별화 하는 것이 지상과 방송 채널에게 전략적으로 효과적인 선택이 될 수 있다는 것을 의미한다. 그리고, 지상과 방송 채널의 위기의 본질이 공익성을 추구하는 공영방송이라는 인식이 흔들리고, 브랜드 신뢰도와 충성도가 하락하는 데 있다는 점을 고려하면, 채널 브랜드 진정성은 지상과 채널 브랜드의 위기를 극복하기 위한 채널 브랜드 정체성의 확립에 있어서 우선적으로 고려되어야 하는 연상으로 판단된다.

본 연구의 목적은 이와 같이 소비자 관련성과 전략적 적합성이 높은 브랜드 진정성 개념을 지상과 채널 브랜드에 최초로 적용해 그 역할과 효과를 살펴보는 것이다. 이를 위해 우선, 지상과 채널 브랜드의 진정성 지각에 영향을 미치는 선행 변수들에 대해 탐색해 보고자 한다. 그리고 지상과 채널 브랜드의 진정성 지각이 지상과 채널 브랜드 태도와 충성도 등 효과 변수에 미치는 영향 및 선행 변수와 효과 변수 사이에서 매개 변수 역할을 하는지에 대해서도 검증해 보고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구모형

1) 브랜드 진정성의 정의

진정성(Authenticity)은 그리스어 Authentikos에서 유래한 말로서, 진본 또는 진짜를 의미한다. 여기에서 진본이라 함은 모방이나 거짓이 아닌 독창적인, 그리고, 원조(Original)라는 의미를 내포하고 있다(Beverland, 2009). 이러한 접근은 주로 예술 작품과 관광지과 같은 가짜와의 구별이 중요한 사물 또는 장소와 관련된 진정성의 의미를 보여 주고 있다고 할 수 있다. 반면, 사람에게 적용했을 경우 진정성의 의미는 자신의 진짜 자아(True Self)를 바탕으로 행동하는 것을 의미한다. 즉, 내적인 자아를 바탕으로 동기화된 행동을 진정성 있는 행동이라고 할 수 있다는 것이다(Ryan & Daci, 2000). 이와 같이, 진정성 개념은 맥락에 따라 다양한 의미를 가지고 있으며, 기본적으로 '진본(Genuineness),' '진짜(Reality),' 및 '진실(Truth)'등을 동시에 의미하고 있다(Grayson et al., 2004; Beverland, 2009, Beverland et al., 2010).

이 개념 자체가 가지는 이러한 다의성을 반영하여 진정성 개념을 브랜드 및 소비자 행동에 적용한 초기 연구는 주로 심층 인터뷰 등의 질적 연구 방법을 활용하여 브랜드 진정성 개념의 유형과 특성을 규명하고자 하는 탐색적 연구들로 이루어져 있다. 이러한 맥락에서, 그레이슨 등(Grayson et al., 2004)은 세익스피어 탄생지와 설록 홈즈 박물관을 방문한 사람들이 진정성을 평가하는 방식을 바탕으로 두 가지 유형의 진정성 개념을 제시하였다. 우선, '지표적 진정성(Indexical Authenticity)'은 사실적, 또는, 시공간적으로 복사본이 아닌 원본임을 입증할 수 있는 경우를 지칭한다. 세익스피어의 서명이 있는 오래된 책과 같이 물리적 증거가 있을 경우에 '지표적 진정성'이 있다고 볼 수 있다. 이에 반해, '도상적 진정성(Iconic Authenticity)'은 원본은 아니지만 원본을 정확하게 재현했다고 '지각'되는 경우를 지칭한다. 설록 홈즈 소설 속에서 읽고, 기대했던 내용과 일치하는 설록 홈즈 박물관의 내부 인테리어가 하나의 예가 될 수 있다.

리, 피터스, 그리고 셸튼(Leigh, Peters, & Shelton, 2006)은 영국의 MG 자동차 브랜드 커뮤니티를 대상으로 질적 연구를 진행하여 브랜드 진정성의 유형을 세가지로 구분하여 제시하였다. 우선, 객관적 진정성(Objective Authenticity)은 대상 또는 경험이 진본인지를 객관적인 기준을 바탕으로 판단한 결과를 말하며, 구성적 진정성(Constructive Authenticity)은 대상의 진정성 여부를 판단하는 기준이 사회적으로 구성된 고정관념, 기대, 이미지 등의 주관적인 인지 요소인 경우를 지칭하는 개념이다. 그리고, 실존적 진정성(Existential Authenticity)은 대상 또는 경험이 진정한 자아를 표출하고 공유할 수 있게 해주는가를 진정성의 평가기준으로

삼고 있는 개념이다. 비버랜드, 린드그린, 그리고 빈크(Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008)도 맥주 브랜드 광고에 대한 연구를 바탕으로 진정성을 순수 진정성(Pure Authenticity), 근사 진정성(Approximate Authenticity), 도덕적 진정성(Moral Authenticity)의 세 가지 유형으로 구분하였다. 순수 진정성과 근사 진정성은 그레이슨 등(Grayson et al., 2004)의 지표적 진정성과 도상적 진정성, 리 등(Leigh et al., 2006)의 객관적 진정성 및 구성적 진정성과 유사한 개념으로 볼 수 있다. 이에 더해, 도덕적 진정성은 소비자의 도덕적 자아에 부합하는 정도를 기준으로 진정성을 평가한다는 점에서 리 등(Leigh et al., 2006)의 실존적 진정성과 같은 맥락에 있는 개념인 것으로 보인다.

브랜드 진정성 개념에 대한 이상의 연구들을 포함한 주요 선행연구를 살펴볼 때 몇 가지 경향을 발견할 수 있다. 우선, 주요 연구들의 브랜드 진정성 개념에 대한 논의가 와인, 맥주, 관광, 클래식 자동차 등을 중심으로 이루어지면서 사물 중심의 브랜드 진정성 개념, 즉, 진본 여부를 가리는 기준이라는 측면에서의 진정성 개념에 대한 연구가 주류를 이루어 왔다는 것이다. 지표적 진정성과 도상적 진정성(Grayson et al., 2004)이 진본 여부에 대한 기준을 의미한다고 볼 수 있고, 비버랜드(Beverland, 2006), 알렉산더(Alexander, 2009) 등도 브랜드 진정성의 기준을 와인과 맥주의 진본을 구분하는 기준을 중심으로 제시하는 등 다양한 연구에서 이러한 경향을 볼 수 있다. 둘째, 자아에 대한 논의도 브랜드의 진정성이 아니라 소비자의 진정성 추구와 관련된 수단으로서의 브랜드 진정성에 논의의 중심이 맞춰져 있다고 볼 수 있다. 물론, 실존적 진정성과 도덕적 진정성과 같은 개념들은 브랜드의 진정성에도 연결되는 개념들이다. 그러나 소비자의 자아와 브랜드 이미지와의 일치를 브랜드 진정성 개념의 중요한 부분으로 간주한다는 점에서 기존의 자아 관련 소비자 행동 연구(Sirgy, 1982; Kim, 2015)와 중복되는 면이 있다. 셋째, 브랜드 진정성 개념을 기존의 이론을 바탕으로 일관되게 설명하는 연구보다는, 질적 연구 방법을 활용해 귀납적으로 접근하는 연구가 상대적으로 많이 발표되어 왔다. 이러한 접근을 통해 브랜드 진정성에 대한 이해의 깊이를 넓힐 수 있었다고 할 수 있으나, 동시에, 관련 이론의 적용을 통한 연역적이고 통합적인 접근은 상대적으로 적었다고 볼 수 있다.

본 연구는 이러한 사물 중심, 자아 중심, 귀납적 연구 중심에서 탈피하여 브랜드 진정성을 브랜드 개성과 같이 의인화된 브랜드 연상의 하나로 간주하고 접근하였다(Aaker, 1997; MacInnis & Folkes, 2017). 이를 바탕으로 브랜드 진정성을 '브랜드가 자신의 진짜 자아 또는 정체성을 바탕으로 진심과 진실성이 느껴지게 행동한다고 지각되는 정도'라고 정의하였다. 이는 진정성 개념을 사람에게 적용했을 때 자신의 진짜 자아를 바탕으로 행동하는 것을 의미한다고 정의한 자기 결정성 이론(Self-Determination Theory, Ryan et al., 2000)을 브랜드 진정

성 개념에 적용한 것이다.

2) 브랜드 진정성의 선행 요인

진짜 자아 또는 정체성에 기반한 브랜드 진정성은 브랜드의 외적인 행동을 관찰하는 것만으로는 알 수 없으며, 브랜드의 행동에 관련된 제한된 정보를 바탕으로 추론해야만 한다. 그리고 이러한 추론을 바탕으로 브랜드의 행동이 상황적 또는 외적인 이유가 아닌 내적인 이유를 바탕으로 행해졌다고 판단할 수 있어야 한다. 대인지각 분야에서 발달한 귀인이론(Attribution Theory)은 이러한 추론을 통해 행동의 이유를 상황적 원인인 것으로 판단하는 것을 외적 귀인(External Attribution), 그리고, 내적 동기인 것으로 판단하는 것을 내적 귀인(Internal Attribution)으로 구분하였다(Heider, 1958). 귀인이론을 바탕으로 하면, '브랜드의 행동에 대해 내적 귀인을 할 수 있다고 판단되는 정도'를 브랜드 진정성이라고 정의할 수 있는 것이다.

귀인이론의 발전에 공헌한 켈리(Kelley, 1973)의 공변 원리(Covariation Principle)에 의하면 내적 귀인 또는 행위자 귀인을 하기 위해서는 행위자의 행위에 대한 반복적인 관찰을 바탕으로 세 가지 기준이 충족된다고 판단할 수 있어야 한다. 우선, 다른 사람들과 다르게 행동할 수록, 즉, 행동이 독특하게 차별화되어 나타날 경우 진정성 있는 행동이라고 본다. 예를 들어, 다른 사람들이 모두 선행을 할 때 보다는 다른 사람들이 모두 선행을 하기 힘들어 할 때 혼자 선행을 한다면 진정성이 높은 행동으로 지각될 수 있다. 두 번째로, 하나의 행동이 지속성을 가질 경우 진정성이 있다고 본다. 예를 들어, 선행을 한 번 했을 경우가 아니라 수년간 수십 회에 걸쳐서 지속적으로 했을 경우에 진정성이 높게 지각 된다는 것이다. 세 번째로, 특정 상황에서만 특정 행동을 하는 것이 아니라 다양한 상황에서 일관되게 행동할 경우, 즉, 일관성이 있을 경우 진정성이 있다고 본다. 예를 들어, 가족들에게만 선행을 베푸는 것이 아니라, 선행이 필요한 모든 상황에서 선행을 베풀 경우 진정성이 있다고 본다. 이와 같이, 차별성, 지속성, 일관성의 세 가지 기준이 모두 충족되었을 경우에 행위자의 행위를 내적 동기에서 비롯된 것으로 판단할 수 있다는 것이다(McArthur, 1972; Zuckerman, 1978).

몰라드, 개리티, 그리고 라이스(Moulard, Garrity, & Rice, 2015)의 연구에서는 휴먼 브랜드, 즉, 유명인 브랜드의 진정성 개념 및 선행변수를 이러한 공변 원리를 바탕으로 설정하고 이들 사이에 유의한 관계가 있음을 보여주었다. 이 연구에서 주목할 부분은 개방형 설문 결과의 내용 분석한 결과를 바탕으로 휴먼 브랜드 진정성에 영향을 미치는 변수를 브랜드 일관성을 제외하고 브랜드 차별성과 지속성으로 한정하였다는 점이다. 이들에 의하면, 친구, 가족, 동료와 같이

행위의 지속적인 관찰이 가능한 대인관계 맥락과 달리 휴먼브랜드를 포함한 브랜드 맥락에서는 지속성과 일관성을 구분하기 힘들다. 예를 들어, 영화배우 황정민이 MBC 무한도전에 2016년 1월과 2017년 1월에 각각 한 번씩 두 번 출연했다고 했을 때, 이 두 번의 출연에서 보여준 행동을 무한도전이라는 동일한 대상이 존재함에도 연결해서 지각하지 못하고 각 출연 상황과 관련하여 기억에 남아 있는 부분을 중심으로 다른 대상에 대한 행동으로 잘못 지각할 수도 있는 등 소비자의 정보 해석에 있어서 모호성이 존재한다는 것이다. 동시에, 소비자는 유명인이 동일 프로그램에 반복적으로 출연하는 것을 항상 볼 수 있는 것도 아니다. 그래서 실질적으로는 다양한 시기에, 다양한 프로그램에 출연한 유명인의 행위를 바탕으로 그 의도를 판단하게 된다는 것이다.

이에 더해, 몰라드, 래지오, 그리고 폴세(Moulard, Raggio, & Folse, 2016)는 휴먼 브랜드 뿐만 아니라 일반 브랜드의 경우에도 유사한 해석이 가능하다고 주장하였다. 예를 들어, 브랜드가 경기침체에 가격을 두 번에 걸쳐 지속적으로 인하한 경우, 각각의 상황이 경쟁, 생산, 거시경제 지표 등에서 다르다면 다른 대상에 대한 일관된 행동이라고 지각할 수도 있다는 것이다. 즉, 브랜드의 경우, 일관성 판단과 지속성 판단은 밀접하게 관련되어 구분하기 어렵다는 것이다. 그래서, 일관성도 결국 시간의 흐름 속에 있다는 점을 감안하여, 일관성을 제외한다기 보다는 지속성을 중심으로 통합하는 것이 적절하다고 본 것이다. 이에 더해, 차재호와 나은영(1986)의 연구에서는 대인지각 맥락에서도 공변 이론에서 제시한 3가지 정보를 모두 사용하지 않음을 보여주었다. 이는 하나의 정보가 다른 정보를 함축할 수도 있음을 의미한다. 특히나, 지속성 정보와 일관성 정보가 함축관계에 있다는 것을 보여주었다는 점은 주목할 만하다. 이는 대인 지각 맥락에서도 2가지의 정보만으로 3가지의 정보가 모두 있을 때와 같은 수준의 귀인이 일어날 수 있음을 의미한다. 김재휘, 신상화, 김수정(2005)은 이러한 함축 현상을 바탕으로 일관성을 제외하고 차별성과 지속성을 기업의 공익활동에 대한 귀인에 영향을 미치는 변수로 제시하였다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 일관성 정보와 지속성 정보 간의 구분이 브랜드 맥락에서 특히 어려운 점과 두 가지의 정보가 서로 함축관계에 있다는 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 채널 브랜드 진정성 지각, 즉, 채널 브랜드 행동에 대한 내적 귀인에 영향을 미치는 선행 변수를 브랜드 차별성과 브랜드 지속성의 2개 변수로 설정하였다.

(1) 브랜드 차별성

진정성(Authenticity)이 어원적으로 모방이 아닌 독창적인, 그리고, 원조(Original)라는 의미를 내포하고 있음을 고려하면(Beverland, 2009), 브랜드 차별성은 브랜드 진정성을 규정하는 기본 개념이라고 할 수 있다. 길모어와 파인(Gilmore & Fine, 2007)은 독창적 진정성

(Original Authenticity)과 특별함의 진정성(Exceptional Authenticity)등 브랜드 차별성 요소들이 진정성의 다섯 가지 유형에 포함된다고 주장하였다. 이들은 시간에서 앞서가고, 형태에서 차별화해야만 독창적 진정성을 구현할 수 있고, 독특하고 비범한 이미지를 구축해야 특별함의 진정성이 실현될 수 있음을 강조하였다.

이러한 브랜드 차별성과 브랜드 진정성 간의 밀접한 관계는 다양한 업종의 다양한 브랜드에 대한 실증 연구에서도 반복적으로 검증되어 왔다. 예를 들어, 샬렌, 버만, 그리고 라일리(Schallehn, Burmann, & Riley, 2014)는 맥주 및 패스트푸드 브랜드를 대상으로 진행한 연구에서 브랜드 차별성이 브랜드 진정성에 영향을 미치는 유의한 요인임을 보여주었다. 이들은 브랜드 차별성을 ‘브랜드가 소비자와의 약속을 실현시키는 독특한 방식’이라고 정의하고, 두 업종 모두에서 이 변수가 브랜드 진정성에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 그리고, 서상우(2012)는 22명을 대상으로 진행한 면접 연구에서 브랜드 독창성을 패션 브랜드의 진정성 지각을 구성하는 주요한 하위차원으로 제시하였다. 이 연구의 결과를 양적 연구를 통해 검증한 서상우와 이유리(2013)의 연구에서도 브랜드 독창성이 브랜드 진정성의 유의한 하위 차원임을 보여주었다. 화장품 브랜드 진정성(서용구, 유혜선, 김혜란, 2014) 및 골프볼 브랜드 진정성(이상덕, 임영삼, 2014)에 대한 연구에서도 브랜드 차별성이 브랜드 진정성 지각을 구성하는 유의한 하위 차원임을 밝혔다. 브룬 등(Bruhn et al., 2012)도 브랜드 독창성(Brand Originality)을 ‘브랜드가 창의적이고, 혁신적이고, 원조인 것으로 지각되는 정도’로 정의하고, 이 변수가 브랜드 진정성 지각에 영향을 미치는 유의한 요인임을 보여 주었다.

김재휘 등(2005)은 공익활동에 대한 차별성 여부를 조작하는 실험을 통해 차별성이 유발하는 내적 귀인과 기업에 대한 태도 간의 유의한 관계를 밝혔다. 진정성 지각을 매개변수로 직접 설정하지는 않았으나, 차별성이 내적 귀인을 통해 기업에 대한 태도에 영향을 미친다는 가정을 바탕으로 차별성이 진정성 지각의 선행변수임을 간접적으로 보여 주고 있다고 할 수 있다. 반면, 이미영과 최현철(2012)의 연구에서는 삼성전자와 현대자동차가 실제로 수행하고 있는 CSR 활동들을 대상으로 실시한 온라인 설문 조사를 바탕으로 CSR 활동에 대한 차별성 지각이 진정성 지각에 유의한 영향을 미침을 직접적으로 보여 주었다. 몰라드 등(Moulard et al., 2015)은 유명한 브랜드의 차별성(Rarity)을 ‘유명인이 독특하다고 지각되는 정도’로 정의하고, 하위 차원으로 재능, 신비감, 독창성을 제시하였다. 그리고, 이러한 차별성이 유명한 브랜드의 진정성 지각에 유의한 영향을 미침을 보여주었다. 이에 이어 몰라드 등(Moulard et al., 2016)은 커피숍 브랜드에 대한 진정성 지각에 대한 연구에서 브랜드 차별성(Rare Brand Behavior)을 ‘차별적 브랜드 행위’로 정의하고, 독특성과 희소성을 구체적인 구성 차원으로 제시하였다. 이 연구에서

도 브랜드 차별성은 브랜드 진정성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이장에서 살펴본 바와 같이 브랜드 차별성은 업종에 상관없이 브랜드 진정성 지각을 구성하는 주요 구성요소 또는 브랜드 진정성 지각에 영향을 미치는 주요 선행변수로서 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 아래와 같이 가설을 도출하였다.

연구가설 1: 지상파 채널 브랜드의 차별성을 높게 평가할수록 지상파 채널 브랜드의 진정성을 높게 지각할 것이다.

(2) 브랜드 지속성

비버랜드(Beverland, 2006)는 일정한 향과 품질이 지속적으로 유지되는 것이 와인 브랜드의 진정성 지각에 영향을 미치는 중요한 요인임을 와인 생산자와 소비자에 대한 인터뷰 결과를 바탕으로 보고하였다. 알렉산더(Alexander, 2009)도 맥주 브랜드에 대한 연구에서 '스타일의 지속성'이 브랜드 진정성 지각에 영향을 미치는 세 가지의 핵심적인 요소 중의 하나임을 보여주었다. 이와 같이 브랜드 지속성(Continuity)은 진본을 확인하는 기준의 하나로서 진정성 지각과 밀접하게 연결되는 요소로 제시되어 왔다.

한편, 브랜드 지속성을 공변이론(Kelley, 1973)을 바탕으로 '핵심 브랜드 속성 또는 가치가 오랜 기간에 걸쳐 안정적으로 유지되는 정도'라고 정의한 샬렌 등(Schallehn et al., 2014)은 맥주와 패스트푸드 업종 모두에서 브랜드 지속성이 브랜드 진정성에 유의한 영향을 미침을 보여 주었다. 브룬 등(Bruhn et al., 2012)도 자동차, 유통, 스포츠 의류, 음료, 바디 케어 등 5개 업종의 브랜드를 대상으로 한 연구를 바탕으로 브랜드 지속성이 브랜드 진정성 지각에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혔다. 그리고, 몰라드 등(Moulard et al., 2015)은 유명인 브랜드의 지속성(Stability)을 '유명인이 변함 없다고 지각되는 정도'라고 정의하고, 하위 차원으로 한결 같음, 솔직함, 도덕성을 제시하였다. 그리고, 이러한 지속성이 브랜드 진정성에 영향을 미치는 유의한 요인임을 보여주었다. 이에 더해, 몰라드 등(Moulard et. al., 2016)은 커피숍 브랜드의 지속성(Stable Brand Behavior)을 오랜 역사(Longevity)와 한결같음(Longitudinal Consistency)을 구체적인 구성 차원으로 포함하는 변수로 정의하였다. 이들의 연구에서도 브랜드 지속성과 브랜드 진정성 간의 유의한 관계가 검증되었다.

브랜드 지속성 개념의 일부라고 할 수 있는 브랜드 전통성 개념을 패션 브랜드의 진정성 지각에 영향을 미치는 요인의 하나로 제시한 서상우(2012)와 서상우 등(2013)도 브랜드의 전통성 연상이 패션 브랜드의 진정성 지각에 영향을 미치는 주요한 요인임을 보여주었다. 김상훈 등

(2014)의 연구에서는 브랜드 전통성을 '핵심가치가 존속되고, 장기적인 역사적 유산과 정신을 지니며, 오랜 기간 유지되어 온 정도'로 정의하였다. 이들의 분석에 의하면 브랜드 전통성은 품질 리더십과 브랜드 권위성과 하나의 요인으로 합쳐지는 것으로 나타났다. 이들은 이 변수를 브랜드 우수성이라 정의하였고, 자동차 및 바디&헤어 제품을 대상으로 한 연구에서 브랜드의 진정성 지각에 유의한 영향을 미치는 변수임을 보여주었다. 한편, 나폴리, 딕킨슨, 비버랜드, 그리고 파렐리(Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014)는 품질 관련 변수와는 독립적으로 브랜드 전통과 브랜드 성실성이 브랜드 진정성을 구성하는 주요 요인임을 밝혔다. 이 연구에서 브랜드 전통이 역사와 전통에 관련된 변수이고, 브랜드 성실성은 한결같음에 관련된 변수임을 고려할 때, 품질 요인 외에는 모두 브랜드 지속성과 관련된 변수로 브랜드 진정성 지각이 구성됨을 보여 주었다. 모하르트, 말라, 구브레몽, 지라딘, 그리고 그로만(Morhart, Malar, Guevremont, Giradin, & Gromann, 2015)도 브랜드 지속성이 브랜드 진정성 지각을 구성하는 주요한 요인임을 보고하였다. 이들은 브랜드 지속성을 안정성, 한결같음, 역사성, 전통성 등의 연상을 내포하고 있는 개념으로 정의하였는데, 이러한 접근은 기존의 브랜드 지속성 개념에 포함된다고 알려진 개념들을 대부분 포함하고 있다. 이상에서 살펴본 바와 같이 브랜드 지속성도 브랜드 진정성을 구성하는 요인 또는 브랜드 진정성 지각에 영향을 미치는 선행변수로서 업종에 관계없이 유의함이 실증 연구를 통해 반복적으로 검증되어 왔다. 이러한 배경 하에서 아래와 같이 가설을 도출하였다.

연구가설 2: 지상파 채널 브랜드의 지속성을 높게 평가할수록 지상파 채널 브랜드의 진정성을 높게 지각할 것이다.

3) 브랜드 진정성의 효과

브랜드 진정성의 효과는 다양한 맥락의 실증 연구를 통해 검증되어 왔다. 우선, 브랜드 진정성 지각을 측정하기 위한 척도를 개발하고, 개발된 척도의 예측 타당도를 검증하기 위해 효과 변수를 종속변수로 설정하여 브랜드 진정성의 효과를 검증한 연구들에서는 브랜드 신뢰 (Schallehn et al., 2014), 구매의도(Napoli et al., 2014), 감성적 브랜드 애착 및 구전 의도(Morhart et al., 2015)에 브랜드 진정성이 유의한 효과를 미침을 보여주었다. 그리고 에거스, 오드와이어, 크라우스, 벨래스터, 그리고 쿨덴버그(Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, & Guldenberg, 2013)는 중소기업(small & medium-sized enterprises)의 브랜드 진정성 지각이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 서상우 등(2013)은 패션 브랜드의 진정성이

인지적 평가요소로 작용하여 패션 브랜드 애착, 몰입 및 충성도에 다각도로 영향을 미침을 보고하였다. 최, 고, 김, 그리고 마틸라(Choi, Ko, Kim, & Mattila, 2014)도 패션 브랜드를 대상으로 한 진정성의 효과에 대한 연구에서 패션 브랜드의 진정성 지각이 패션 브랜드 애착 및 패션 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

서용구 등(2014)의 연구에서는 화장품 브랜드의 진정성을 제품 진정성, 판매인 진정성 및 기업 진정성으로 구분하여 그 효과를 검증하였다. 이들은 세 개의 차원 모두 화장품 브랜드 애착에 직접적 영향을 미친 반면, 화장품 브랜드 충성도에는 기업 진정성만이 직접적 영향을 미침을 보여주었다. 양정화와 김세범(2015)도 네트워크 프랜차이즈 치과 클리닉의 브랜드 진정성을 커뮤니케이션 진정성, 광고 진정성 및 직원 진정성으로 구분하고, 이 세 개의 차원이 모두 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 그리고, 캐스터랜과 로에더러(Casteran & Roederer, 2013)는 관광 이벤트인 스트라스부르 크리스마스 마켓에 대한 진정성 지각이 관광객들의 방문 빈도에 유의한 영향을 미침을 보고하였다. 아씨오라스, 리아파티, 쿨레시스, 그리고 코니오르도스(Assiouras, Liapati, Kouletsis, & Koniorodos, 2015)는 그리스의 전통 깊은 껌 브랜드인 ELMA와 그리스 전통 술 브랜드인 Ouzo Plomari를 활용하여 식음료 브랜드의 진정성 지각이 브랜드 애착에 영향을 미침을 보여주었다. 그리고, 유선욱(2013)은 전자/IT 산업군에 속하는 기업의 브랜드 진정성 지각이 매개 변수인 조작-공중관계성과 기업명성을 통해 간접적으로 구매행동의도에 영향을 미침을 보고하였다. 이시내와 민동원(2016)도 브랜드 진정성 지각이 '브랜드 정보 탐색 및 처리, 선택에 사용하는 노력 절감'의 지각을 매개로 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미침을 보여주었다.

이상의 연구에 더해, 브랜드의 진정성에 대한 지각이 선행변수와 효과변수 사이에서 매개 변수로서 유의한 역할을 하는 것을 보여주는 연구도 다수 발표 되었다. 예를 들어, 셴과 김(Shen & Kim, 2012)은 관계 관리 이론의 주요 변수인 균형적인 커뮤니케이션이 조직-공중 관계성에 미치는 영향을 조직의 진정성에 대한 지각이 매개함을 보여주었다. 그리고, 이미영 등(2012)의 연구에서는 기업 브랜드에 대한 진정성 지각이 기업의 CSR 활동의 차별성, 제품연관성 및 친밀성이 CSR에 대한 긍정적인 인식 및 기업태도에 미치는 영향을 매개한다는 것을 보고하였다. 이에 더해, 김상훈 등(2016)은 진정성 지각에 미치는 브랜드 속성을 우수성, 자연성, 유행 반영성, 일관성, 지역 관련성, 윤리성의 여섯 가지 차원으로 제시하고, 이러한 속성들이 브랜드 태도에 미치는 영향을 진정성 지각이 매개함을 밝혔다. 이종만(2016)의 연구에서도 브랜드 권위성과 윤리성이 구매 및 추천의도에 미치는 영향을 브랜드 진정성 지각이 완전 매개하는 것으로 나타났다. 그리고, 몰라드 등(Moulard et al., 2016)은 브랜드 차별성 및 브랜드 지속성이 브랜드 신뢰와 기대품질에 미치는 영향을 진정성 지각이 매개함을 보여주었다.

4) 채널 브랜드 자산

채널 브랜드 자산과 관련 연상에 관한 연구는 크게 세 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 우선, '브랜드 마케팅과 관련한 소비자 반응에 대한 브랜드 지식의 차별적 효과'라고 정의되는 '소비자 기반의 브랜드 자산' 개념(Keller, 1993)을 바탕으로 방송이라는 업종의 특성을 반영하는 브랜드 이미지, 지식 및 효과 요소를 구체화하고, 척도화하는 연구가 하나의 흐름을 형성해왔다. 김영옥(2003)은 KBS1, KBS2, MBC, SBS를 대상으로 한 조사를 바탕으로 프로그램의 질, 보도프로그램의 여론 주도성, 시청자 존중, 흥미성 혹은 건전한 오락성의 4개 요인 14개 항목으로 방송의 특성을 반영한 채널 브랜드 자산 척도를 개발하여 제시하였다. 그리고 오미영과 전영현(2006a)은 OCN, MBN, 투니버스 등 8개의 케이블 TV 채널을 대상으로 연구를 진행하여 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도의 세가지 구성요소와 15개의 항목으로 이루어진 케이블 TV 채널 브랜드 자산 척도를 개발하였다. 이렇게 개발된 척도를 활용하여, 오미영과 전영현(2006b)은 채널 인지도가 채널 이미지에 영향을 미치고, 채널 인지도와 이미지가 채널 충성도에 영향을 미치며, 채널 인지도, 이미지, 충성도는 모두 시청량과 광고신뢰도와 같은 시장성과에 영향을 미침을 보여주었다. 찬-올스테드와 김(Chan-Olmsted & Kim, 2002)은 포커스 그룹 인터뷰와 선행연구를 바탕으로 PBS와 케이블 TV 채널의 브랜드 이미지가 '신뢰성, 차별성, 계몽성, 다양성, 편안함, 지적임, 유익한, 고품질, 교육적, 신나는, 책임지는'의 11개 항목으로 구성되어 있음을 밝혔다. 김정현과 김자경(2004)은 문헌연구를 바탕으로 브랜드 이미지의 구성 요소를 강력함, 생동감, 신뢰도, 호의도, 독특성의 5개 차원으로 구성하여 지상파 및 주요 케이블 채널의 브랜드 자산을 평가하였다.

둘째, 브랜드 이미지 및 지식의 중요한 한 축을 이루는 '브랜드 개성' 연상(Aaker, 1997)과 관련된 연구들도 다수 발표 되었다. 찬-올스테드와 차(Chan-Olmsted & Cha, 2007, 2008)는 미국의 6개 지상파 및 케이블 뉴스 채널을 대상으로 한 연구를 진행하여 뉴스 채널 브랜드 개성이 유능, 적시성, 역동의 3개 요인으로 구성되어 있음을 밝혔다. 그리고, 윤홍근, 김유경, 박성현(2010)은 국내 지상파 4개 채널과 케이블 TV 4개 채널을 대상으로 설문조사를 실시한 결과를 바탕으로 전체 채널 및 지상파 채널의 브랜드 개성 차원이 열정, 신뢰, 정감으로 구성되어 있는 반면, 케이블 채널의 브랜드 개성 차원은 열정, 신뢰, 능력, 선도성, 정감으로 구성되어 있다고 보고하였다. 이에 더해, 심성욱 등(2007)은 지상파의 경우 독창적, 감정적, 믿을 수 있는, 지적임 등의 채널 브랜드 개성 항목이 채널 브랜드 자산에 영향을 미친 반면, 케이블 채널의 경우에는 상상력, 독특함, 매력적, 활동적 등의 항목이 영향을 미쳐 채널 특성에 따른 차이가

있음을 밝혔다. 그리고, 심성욱 등(2008)은 KBS의 경우에는 지적/신뢰, 정감 등의 브랜드 개성 항목이, MBC와 KBS의 경우에는 활달/현대, 정감, 지적/신뢰 등의 브랜드 개성 항목이 브랜드 자산에 영향을 미치며, 동시에, 지상파 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도도 채널 브랜드 자산에 유의한 영향을 미침을 보여주었다.

셋째, 채널 브랜드 지식을 구성하는 또 다른 한 축이라고 볼 수 있는 '프로그램 품질'에 대한 지각이 채널 브랜드의 효과 변수에 미치는 영향을 보여주는 연구들도 하나의 흐름을 형성해왔다. 우선, 이준웅 등(2003)은 인지적 반응, 감성적 반응, 내용 평가, 제작 평가의 4개 차원으로 구성된 척도로 프로그램 품질을 측정하고, 프로그램 별로 프로그램 품질이 프로그램 만족도, 채널 브랜드 자산 및 시청빈도에 영향을 미침을 보여주었다. 김정현 등(2013)은 프로그램 품질이 채널 만족도에 영향을 미치고, 채널 만족도가 다시 채널 브랜드 자산에 영향을 미침을 보고하였다. 그리고 전종우, 이서용, 고현(2013)은 종합편성 채널인 TV 조선을 대상으로 한 연구에서 시청자들의 TV 프로그램과의 준사회적 상호작용의 정도가 프로그램 품질 평가와 채널 브랜드 태도에 영향을 미치고, 프로그램 품질 평가와 채널 브랜드 태도는 다시 채널 브랜드 충성도에 영향을 미침을 보여주었다.

지상파 채널 브랜드 진정성이 효과 변수인 채널 브랜드 태도나 충성도에 미치는 영향에 대한 직접적인 연구는 아직 발표된 바 없다. 그러나 브랜드 진정성이 브랜드 자산을 구성하는 브랜드 이미지 및 지식의 일부로서 브랜드 태도나 충성도와 같은 효과 변수에 영향을 미친다는 선행 연구 결과를 바탕으로 할 때, 지상파 채널 브랜드에 대한 진정성 지각도 브랜드 개성 또는 품질과 같이 지상파 채널 브랜드 이미지 및 지식의 일부로서 지상파 채널의 브랜드 태도나 충성도에 영향을 미칠 가능성이 높다고 볼 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 지상파 채널 브랜드 진정성이 채널 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향 및 채널 브랜드 태도와 충성도의 관계에 대해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 3: 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각은 지상파 채널 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각은 지상파 채널 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 지상파 채널 브랜드 태도는 지상파 채널 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그리고, 앞서 제시한 브랜드 진정성과 브랜드 자산 관련 변수 간의 매개 관계를 보여준 선

행연구(Shen et al., 2012; 이미영 등, 2012; 유선욱, 2013; 전종우 등, 2013; 서용구 등, 2014; 이시내 등, 2016; 김상훈 등, 2016; 이종만, 2016; Moulard et al., 2016)를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

연구가설 6: 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각은 지상파 채널 브랜드 차별성, 지상파 채널 브랜드 지속성이 지상파 채널 브랜드 태도와 지상파 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

연구가설 7: 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각이 지상파 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향은 지상파 채널 브랜드 태도에 의해 매개될 것이다.

지금까지 제시한 가설들을 바탕으로 [그림1]과 같은 연구모형을 도출하였다.

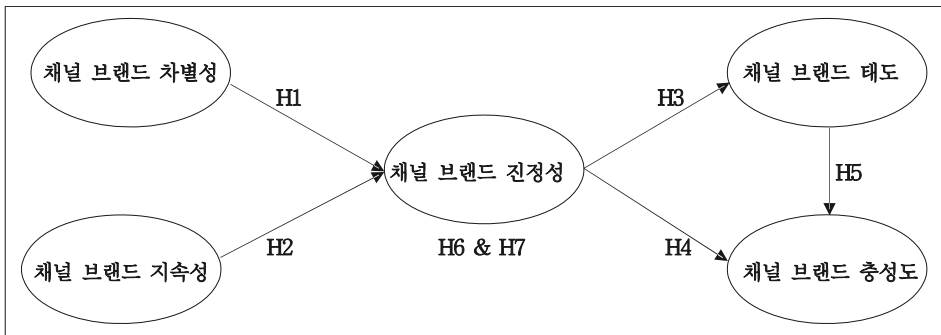


그림 1. 연구모형

3. 연구방법

1) 조사 절차 및 자료 수집

본 연구는 지상파 방송 채널인 KBS, MBC, SBS를 대상으로 하여 진행하였다. EBS는 전통적인 개념의 지상파 채널이 아닌 특수 목적 방송의 성격을 띠는 관계로 본 연구의 목적에 부합되지 않아 제외하였다. 그리고 지상파 채널 브랜드 KBS를 마스터 브랜드로 하여 확장된 형태인 KBS1과 KBS2를 구분하지 않고 단일 지상파 채널 브랜드 KBS를 대상으로 하였다. 이는 마

스터 브랜드인 KBS를 중심으로 채널 브랜드 자산 구축이 이루어져야 한다는 점을 고려한 것이다. 이에 더해, 서론에서 언급한 바와 같이 채널 브랜드를 기업브랜드 또는 모브랜드로 보고 접근하고자 하는 본 논문의 방향도 고려하였다(Aaker, 2004). 이러한 접근방향은 KBS Drama, KBS Joy, KBS N Sports 등을 운영하는 모브랜드이자 기업브랜드로서의 KBS를 중심으로 효과적인 브랜드 전략에 대해 살펴보는 것이 다매체, 다채널 시대, 프로그램 브랜드의 시대에 중요하다고 보는 것이다. 이러한 시각을 바탕으로, 삼성화재와 삼성물산은 전혀 다른 목적의 다른 회사이지만 기업브랜드는 삼성으로 동일한 것과 마찬가지로, KBS1과 KBS2는 목적과 채널 이미지가 다르지만 기업브랜드는 KBS로 동일한 것으로 보였다. 이에 더해, MBC와 SBS도 역시 다양한 하위 브랜드를 보유한 기업 브랜드로 보면, 같은 차원에서의 채널 브랜드는 기업브랜드이자 마스터 브랜드인 KBS로 보는 것이 적절하다고 판단하였다. 그리고 KBS를 단일 브랜드로 취급하는 이와 같은 접근이 채널 브랜드와 관련된 선행연구에서 하나의 흐름을 형성해 왔다는 점도 고려하였다(이우승, 안재현, 2004; 심성욱 등, 2008; 우형진, 2013; 최양호, 문주원, 신선호, 2014).

본 연구를 위한 표본은 KBS, MBC, SBS를 평소에 시청하는, 즉, 조사 시점 이전 한 달 이내에 시청한 적이 있는 서울, 경기, 수도권 지역의 20~50대 남녀 성인 시청자를 모집단으로 하여 선정하였다. 전문 조사 기관의 패널을 대상으로 성, 연령, 지역 할당표본 추출 방식으로 표본을 선정하고, 온라인 설문조사를 진행하여 자료를 수집하였다. 평소에 지상파 채널을 시청하지 않거나 답변이 불성실한 경우를 제외하고, 총 299명의 유효응답이 분석에 사용되었다. 표본의 남녀 비율은 남자 50.2%, 여자 49.8%이며, 연령대는 20대가 20.4%, 30대가 24.4%, 40대가 28.8%, 50대가 26.4%였다.

본 연구의 온라인 설문조사가 진행된 기간은 2017년 4월 28일부터 5월 8일까지로 19대 대통령 선거가 진행되던 시기이다. 지상파 방송의 공정성, 공공성에 대한 문제제기가 여러 맥락에서 오랫동안 이루어져 왔던 점을 고려하면 정치 관여도가 높은 시기라는 상황적 특성으로 인하여 지상파에 대한 평가가 왜곡될 가능성은 높지 않다고 보았다(김서중, 2011; 심미선, 강혜란, 2013; 정수영, 2016). 그러나 대선 국면이라는 특수한 상황에서 정치적 성향에 따른 태도 극화로 인해 특정 정치집단에 우호적인 채널에 대해 좀 더 강한 우호적 또는 부정적 태도가 형성될 수 있는 가능성도 있다고 판단하였다. 따라서 조사시점이 연구결과에 미칠 수 있는 영향은 응답자의 정치적 성향의 분포가 특정 방향으로 편중되지 않는다면 최소화 될 수 있을 것으로 보았다. 본 연구 응답자의 정치적 성향 분포는 보수가 14%, 중도가 49.8%, 진보가 26.8%, 모름이 9.4%로 나타났다. 이러한 결과는 중도와 모름을 합한 비율이 약 60%로 과반수를 넘어서고 있다는 것을 보여주

고 있어서 정치적 성향으로 인한 지상파 채널 평가의 왜곡 가능성은 높지 않은 것으로 보였다.

2) 주요 변인의 측정

본 연구의 온라인 설문은 응답자가 KBS, MBC, SBS에 대한 설문에 모두 응답하게 하는 방식으로 구성되었다. 각 지상파 채널 브랜드별로 브랜드 진정성, 브랜드 차별성, 브랜드 지속성에 대한 설문에 응답한 후에 다음 페이지로 넘어가 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 응답하는 순으로 설문을 진행하였다. 지상파 채널의 순서와 페이지별 설문 문항의 순서는 순환되도록 프로그래밍하여 순서에 의한 답변의 왜곡이 최소화될 수 있도록 하였다. 온라인 설문에 포함된 주요 변인들은 모두 7점 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다)로 측정되었다.

(1) 지상파 채널 브랜드 진정성

본 연구에서는 자기 결정성 이론(Self-Determination Theory, Ryan et al., 2000)과 귀인 이론(Heider, 1953; Kelley, 1973)을 바탕으로 '지상파 채널 브랜드 진정성'을 '브랜드가 자신의 진짜 자아 또는 정체성을 바탕으로 진심과 진실성이 느껴지게 행동한다고 지각되는 정도'로 정의하였다. 본 연구와 마찬가지로 귀인이론을 바탕으로 진정성을 정의하고, 측정항목 몰라드 등(Moulard et al., 2015)이 사용한 문항을 참고하여 'X 채널은 진정성이 느껴지는 방송 채널이다,' 'X 채널은 진심이 느껴지는 방송 채널이다,' 'X 채널의 방송과 행동엔 진실이 담겨있다.'의 3개 항목으로 측정하였다.

(2) 지상파 채널 브랜드 차별성

오미영 등(2006a, 2006b)이 채널 브랜드 자산 척도의 일부로 제시한 항목 및 김재희 등(2005), 이미영 등(2012), 브룬 등(Bruhn et al., 2012), 서상우 등(2013), 몰라드 등(Moulard et al., 2016)이 브랜드 진정성과 관련하여 사용한 문항을 참고하여 'X 채널은 다른 방송 채널과 확연히 구분된다,' 'X 채널만의 확실한 색깔이 있다,' 'X 채널은 X 채널만의 개성이 있다.'의 3개 항목으로 측정하였다.

(3) 지상파 채널 브랜드 지속성

브룬 등(Bruhn et al., 2012), 서상우 등(2013), 나폴리 등(Napoli et al., 2014), 모하르트 등(Morhart et al., 2015)의 개념적 정의와 문항을 참고하여 '채널X는 오래된 역사적 유산과

정신을 지니고 있다,' 채널X는 오랜 기간 핵심가치를 지켜왔다,' 채널X는 변하지 않는 전통을 가지고 있다.'의 3개 항목으로 측정하였다.

(4) 지상파 채널 브랜드 태도

라로쉐, 김, 그리고 초우(Laroche, Kim & Chou, 1996)와 김상훈 등(2014)이 사용한 항목을 활용하여 '나는 채널X가 좋은 방송 채널이라고 생각한다,' 나는 채널X를 좋아한다,' 나는 채널X에 만족한다,'의 3개 항목으로 측정하였다.

(5) 지상파 채널 브랜드 충성도

오미영 등(2006a)이 채널 브랜드 자산 척도의 일부로 제시한 문항을 활용하여 'TV를 켜면 나는 채널X를 제일 먼저 찾는다,' 나는 TV를 켜면 채널X를 고집하는 편이다,' 채널X가 유료로 전환된다고 하더라도 나는 계속해서 시청할 의사가 있다.'의 3개 항목으로 측정하였다.

4. 연구 결과

1) 측정모델의 타당성과 신뢰성 분석

가설 및 연구문제의 검증에 앞서 확인적 요인분석을 통해 측정모델의 적합도와 타당도를 검증하였다. <표1>에서 볼 수 있는 바와 같이 세 개의 지상파 채널 브랜드 모두 측정모델의 적합지수가 기준치(이학식, 임지훈, 2015)를 넘어서는 것으로 나타났다. 적합도가 검증된 측정모델을 활용하여 모든 지상파 채널의 모든 잠재요인들의 집중타당도를 분석하였다. 일반적으로 표준화된 요인적재치(Standardized Factor Loading= λ)가 .5이상, 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)는 .7이상, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)이 .5이상인 경우에 집중타당성이 있는 것으로 본다(Fornell & Larcker, 1981; 우종필, 2012).

<표2>에 나타난 바와 같이, 표준화된 요인 적재치(λ)는 최소 .69에서 최대 .95까지 도출되어 모든 지상파 채널의 모든 측정변수에서 기준치인 .5이상으로 나타났다. 개념신뢰도(CR) 값도 최소 .74에서 최대 .92까지 도출되어 모든 지상파 채널의 모든 잠재변수에서 기준치인 .7이상으로 나타나 적합성 기준을 충족하였다. 평균분산추출(AVE) 값의 경우에는, KBS의 '지상파 채널 브랜드 차별성' 변수가 다소 낮은 값을 보인 것을 제외하면 모든 지상파 채널의 모든 잠재변

수에서 .5이상인 것으로 나타나 전반적으로 적합성 기준을 충족하였다.

표 1. 측정 모델의 적합도

적합도	Normed χ^2	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
KBS	1.566	.044	.948	.923	.973	.987	.990
MBC	1.729	.049	.945	.917	.972	.984	.988
SBS	1.978	.057	.936	.903	.960	.973	.980
기준치	3 이하	.08 이하	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상

주: Normed χ^2 는 χ^2 를 df로 나눈 수치로서 표본크기에 영향을 많이 받는 지수인 χ^2 를 대신하여 사용됨

그리고, 각 잠재변수별로 측정항목의 내적 일관성을 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 3>에서 볼 수 있듯이 모든 지상파 채널의 모든 측정 척도의 크론바흐 알파 계수가 최소 .83에서 최대 .96 사이에 분포하여 .8이상의 높은 신뢰도를 나타냈다. <표 3>에 제시된 각 측정 척도별 평균값을 살펴보면, 우선, 지상파 채널 브랜드 진정성은 SBS가 가장 높은 수치를 나타냈고, 그 다음은 KBS, MBC 순이었다. 지상파 채널 차별성, 지상파 채널 브랜드 태도, 지상파 채널 브랜드 충성도 수치도 SBS가 가장 높았으나, 지상파 채널 브랜드 지속성 수치는 KBS가 가장 높은 것으로 나타났다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

잠재 변수	측정 변수	KBS			MBC			SBS		
		λ 1)	CR2)	AVE3)	λ 1)	CR2)	AVE3)	λ 1)	CR2)	AVE3)
채널 브랜드 진정성	진정성1	.95	.92	.79	.94	.91	.77	.91	.91	.77
	진정성2	.93			.92			.88		
	진정성3	.94			.94			.91		
채널 브랜드 차별성	차별성1	.79	.74	.48	.76	.76	.52	.81	.83	.62
	차별성2	.79			.84			.79		
	차별성3	.76			.85			.82		
채널 브랜드 지속성	지속성1	.82	.81	.59	.82	.82	.60	.78	.85	.66
	지속성2	.88			.92			.89		
	지속성3	.85			.88			.83		
채널 브랜드 태도	태 도1	.92	.89	.72	.94	.90	.75	.89	.87	.70
	태 도2	.89			.93			.83		
	태 도3	.93			.92			.85		
채널 브랜드 충성도	충성도1	.94	.80	.57	.91	.77	.54	.91	.77	.53
	충성도2	.93			.93			.91		
	충성도3	.75			.70			.69		

주: 1) 표준화된 요인적재치, 2) 개념 신뢰도(Construct Reliability), 3) 평균분산추출(Average Variance Extracted)

표 3. 측정 척도의 평균값 및 신뢰도

척도	KBS		MBC		SBS	
	평균 ¹⁾	신뢰도 ²⁾	평균 ¹⁾	신뢰도 ²⁾	평균 ¹⁾	신뢰도 ²⁾
채널 브랜드 진정성	3.68	.96	3.47	.95	4.21	.92
채널 브랜드 차별성	4.35	.83	4.15	.86	4.54	.85
채널 브랜드 지속성	4.33	.89	3.80	.90	4.07	.87
채널 브랜드 태도	3.73	.94	3.63	.95	4.44	.89
채널 브랜드 충성도	2.98	.90	2.93	.88	3.52	.87

주: 1) 합산 평균값, 2) 크로니흐 알파 계수

2) 구조모델 적합도 및 연구가설 검증 결과

연구 모델을 구성하는 주요 변수들 간의 인과관계 검증을 위해서 먼저 구조모델의 적합도를 살펴 보았다. <표 4>에서 볼 수 있는 바와 같이 RMSEA의 경우 KBS는 .043, MBC는 .052, SBS는 .059로 나타나 모두 .08 이하인 적합도 수준을 만족시키는 것으로 나타났다. GFI, AGFI 등의 절대적합지수 및 NFI, TLI, CFI 등의 증분적합지수들도 모두 기준치인 .9를 상회하는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 모든 채널 브랜드에서 구조모델이 적합도 수준을 만족시키는 것으로 판단하고 가설 검증을 실시하였다.

표 4. 구조 모델의 적합도

적합도	Normed χ^2	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
KBS	1.545	.043	.947	.924	.972	.987	.990
MBC	1.795	.052	.939	.913	.969	.982	.986
SBS	2.045	.059	.931	.902	.956	.971	.977
기준치	3 이하	.08 이하	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상

지상파 채널 브랜드별 구조모델의 가설검증 결과는 <표 5>, <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>와 같다. <가설 1>은 지상파 채널 브랜드 차별성이 지상파 채널 브랜드 진정성에 미치는 긍정적 영향력을 예측하였다. 분석 결과 KBS와 MBC의 경우에는 두 변수 사이의 관계가 유의하지 않게 나타났으나, SBS의 경우에는 유의하게 나타나 <가설 1>은 부분적으로 지지되었다. 지상파 채널 브랜드 지속성과 지상파 채널 브랜드 진정성과의 관계를 예측한 <가설 2>는 모든 지상파 채널의 구조모델에서 지지되었다. 즉, 지상파 채널 브랜드 지속성을 높게 평가할수록 지상파 채널 브랜드 진정성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 지상파 채널 브랜드 진정성이 지상파 채널 브랜드 태도에 미치는 긍정적 영향력을 검증하고자 한 <가설 3>도 모든 지상파 채널 브랜드의 구조 모델에서 지지되었다. 그러나, 지상파 채널 브랜드 진정성이 지상파 채널 브랜드 충성도에 미치는 직접적 영향력을 살펴보고자 한 <가설 4>는 MBC의 구조모델에서만 지지되었다.

끝으로, 지상파 채널 브랜드 태도와 지상파 채널 브랜드 충성도의 관계를 검증한 <가설 5>는 모든 지상파 채널 브랜드의 구조모델에서 지지되었다. 그리고, 다중상관값(R2, Squared Multiple Correlations)은 지상파 채널 브랜드 진정성의 경우에는 최소 .602에서 최대 .772, 지상파 채널 브랜드 태도는 최소 .841에서 최대 .902, 지상파 채널 브랜드 충성도는 최소 .680에서 최대 .787로 나타나, 구조모델에서 제시된 인과관계가 내생변수에 대해 적정 수준 이상의 설명력이 있음을 보여주었다.

표 5. 가설 검증 결과

구분		KBS			MBC			SBS		
가설	경로	β^1	P ²	결과	β^1	P ²	결과	β^1	P ²	결과
H1	차별성 → 진정성	.112	.424	기각	-.030	.732	기각	.626	.000	채택
H2	지속성 → 진정성	.675	.000	채택	.867	.000	채택	.272	.040	채택
H3	진정성 → 태도	.950	.000	채택	.939	.000	채택	.917	.000	채택
H4	진정성 → 충성도	-.044	.793	기각	.264	.042	채택	.105	.478	기각
H5	태도 → 충성도	.907	.000	채택	.635	.000	채택	.727	.000	채택

주: 1) 표준화 경로계수 2) 유의확률

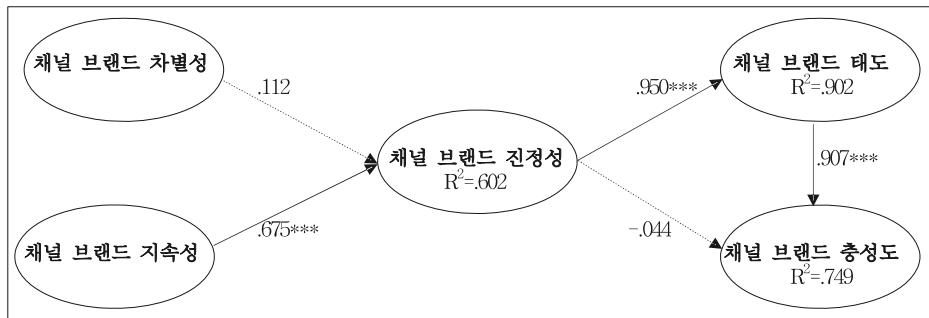


그림 2. 구조 모델 검증 결과: KBS (***) $p < .001$

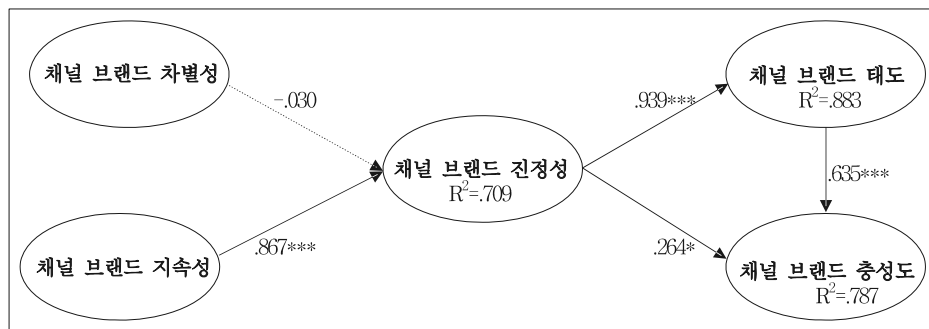


그림 3. 구조모델 검증 결과: MBC (* $p < .05$, *** $p < .001$)

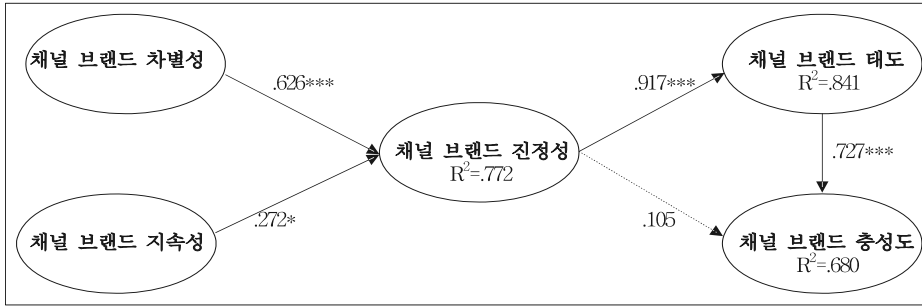


그림 4. 구조모델 검증 결과: SBS (*p<.05, ***p<.001)

3) 매개 효과 분석 결과

〈가설 6〉은 지상파 채널 브랜드 진정성이 지상파 채널 브랜드 차별성과 지상파 채널 브랜드 지속성이 지상파 채널 브랜드 태도와 지상파 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향을 매개할 것으로 예측하였다. 매개효과 검증은 우선 관련 변수 간의 통계적 유의성을 바탕으로 매개 모델이 적합한 경로를 확인한 후, 간접효과 유의성을 부트스트래핑 방법을 사용하여 분석하는 순서로 진행하였다. 〈표 6〉은 이러한 검증의 결과를 보여주고 있다.

KBS와 SBS의 경우에는, 지상파 채널 브랜드 지속성이 지상파 채널 브랜드 태도에 미치는 직접효과는 유의하지 않은 반면, 간접효과는 유의한 것으로 나타났다. 이는 지상파 채널 브랜드 진정성이 이 두 변수 간의 관계를 ‘완전매개’함을 의미한다. MBC의 경우에는, 지상파 채널 브랜드 지속성이 지상파 채널 브랜드 태도에 미치는 직접효과와 간접효과가 모두 유의한 것으로 나타나, 지상파 채널 브랜드 진정성이 이 두 변수간의 관계를 ‘부분매개’한다는 것을 보여주었다. 이에 더해, MBC의 지상파 채널 브랜드 충성도에 지상파 채널 브랜드 지속성이 미치는 영향을 지상파 채널 브랜드 진정성이 ‘완전매개’하는 것으로 나타났다. 끝으로, SBS의 지상파 채널 브랜드 차별성이 지상파 채널 브랜드 태도에 미치는 영향을 지상파 채널 브랜드 진정성이 ‘부분매개’하는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 6〉은 부분적으로 지지되었다.

표 6. ‘채널 브랜드 진정성’의 매개효과

채널 브랜드	매개 경로	직접효과	간접효과	매개효과
KBS	지속성 → 진정성 → 태도	.032	.620*	완전매개
MBC	지속성 → 진정성 → 태도	.177*	.669**	부분매개
	지속성 → 진정성 → 충성도	.080	.703**	완전매개
SBS	차별성 → 진정성 → 태도	.426**	.399**	부분매개
	지속성 → 진정성 → 태도	-.204	.232*	완전매개

*p<.05, **p<.001

〈가설 7〉은 지상파 채널 브랜드 진정성이 지상파 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향을 지상파 채널 브랜드 태도가 매개할 것을 예측하였고, 부트스트래핑 방법을 이용하여 간접효과의 유의성을 분석하였다. 〈표 7〉에서 볼 수 있는 바와 같이, KBS와 SBS의 경우에는 완전매개 효과가 있고, MBC의 경우에는 부분매개 효과가 있는 것으로 나타나 〈가설 7〉은 지지되었다.

표 7. '지상파 채널 브랜드 태도'의 매개효과

채널 브랜드	매개 경로	직접효과	간접효과	매개효과
KBS	진정성 → 태 도 → 충성도	-.044	.861**	완전매개
MBC	진정성 → 태 도 → 충성도	.264*	.596**	부분매개
SBS	진정성 → 태 도 → 충성도	.105	.667**	완전매개

*p<0.05, **p < 0.01

5. 결론 및 논의

(1) 연구 결과 요약 및 논의

본 연구에서는 소비자의 브랜드 선택과 지지의 중요한 기준으로 떠오른 브랜드 진정성 개념을 지상파 채널 브랜드에 적용해 그 역할과 효과를 살펴보았다. 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 우선, 지상파 채널 브랜드의 차별성 지각이 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각에 미치는 영향은 SBS의 경우에만 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 민영방송인 SBS의 특성을 보여 주고 있는 것으로 판단된다. 차별화된 이미지의 구축을 통한 시청률 제고라는 상업적 목적의 추구가 시청자의 기대에 반하지 않는다는 것이다. 이러한 시청자 기대와의 조화가 차별성 지각이 진정성 지각으로 직접 연결될 수 있는 배경이 된 것으로 보인다. 반면, KBS와 MBC는 공영방송으로서 차별성 보다는 보편성, 다양성과 같은 공익적 가치(강형철, 2004)에 대한 시청자의 기대가 크다는 것을 보여 주고 있다고 할 수 있다(봉연근 등, 2015). 이러한 공익적 기대와 차별성 지각간의 부조화가 차별성 지각이 진정성 지각으로 직접 이어지지 않는 결과로 나타난 것으로 볼 수 있다.

둘째, 지상파 채널 브랜드의 지속성 지각이 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각에 미치는 영향은 모든 지상파 채널 브랜드에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다양한 맥락 및 업종에서 검증되어온 지속성이 진정성에 미치는 효과(Beverland, 2006; Alexander, 2009; Schallehn et al., 2014; Morhart et al., 2015; Moulard et al., 2016)가 채널 브랜드 맥락에서도 유의함을 보여주었다는 측면에서 의의가 있다. 이에 더해, KBS와 MBC의 경우에는

지속성만이 진정성에 영향을 미치는 선행변수로 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다. 이러한 결과는 KBS와 MBC가 채널 브랜드 진정성을 제고하기 위해서는 역사적 유산, 전통, 핵심가치 등 채널 브랜드 지속성과 관련된 연상들을 적극적으로 관리할 필요가 있다는 것을 보여준다.

셋째, 지상파 채널 브랜드 진정성이 지상파 채널 브랜드 충성도에 미치는 직접 효과는 MBC의 경우에만 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 타 지상파 채널과는 다른 MBC만의 독특한 위상을 보여주고 있다고 할 수 있다. 예를 들어, 김정현 등(2004)과 김정현(2009)의 연구에 의하면, 과거 MBC에 대한 시청자의 호의도 수준은 타 지상파 채널 대비 지속적으로 높았던 것으로 나타나고 있다. 반면, 본 연구의 <표 3>에서 볼 수 있는 바와 같이, 현재 MBC는 모든 지표에서 비교적 낮은 수치를 보여주고 있다. MBC의 독특한 위상을 나타내는 이러한 변화를 바탕으로 추론해 볼 때, 현재의 MBC에 대해 진정성을 지각하는 시청자들은 이전에 비해 그 규모는 작아졌지만 충성도는 높은 일부 시청자에 국한될 가능성이 높다. 그리고 이러한 독특한 시청자 분포가 채널 브랜드 진정성 지각이 채널 브랜드 충성도에 직접 영향을 미치는 결과로 이어진 것이라고 할 수 있다. 한편, 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각이 지상파 채널 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 모든 채널에서 유의한 것으로 나타났다. 지상파 채널 브랜드 진정성이 지상파 채널 브랜드 충성도에 미치는 간접 효과도 모든 채널에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 KBS와 SBS의 경우에는 채널 브랜드 진정성 지각만으로는 채널 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 없다는 것을 보여준다. 이는 KBS와 SBS가 진정성이 있다고 지각한 경우에도 이러한 지각이 KBS와 SBS가 좋은 브랜드, 호감 가는 브랜드라는 인식으로 이어진 경우에만 채널 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 이는 유선옥(2013), 이시내 등(2016)의 연구 결과와 같은 맥락에 있는 결과로서 좀 더 일반적인 채널 브랜드 진정성, 채널 브랜드 태도 및 채널 브랜드 충성도간의 관계를 보여주고 있다고 판단된다. 이상의 결과들은 전체적으로 볼 때 채널 브랜드 진정성이 지상파 방송사의 주요한 효과 목표인 채널 브랜드 충성도에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 중요한 변수라는 점을 증명해 내었다는 점에서 의의가 있다. 이는 선행 연구에서 지상파 채널 브랜드 자산에 영향을 미치는 주요 변수로 제시된 채널 브랜드 개성(심성옥 등, 2007; 심성옥 등, 2008; 윤홍근 등, 2010)과 프로그램 품질(이준웅 등, 2003; 김정현 등, 2013) 외에 '채널 브랜드 진정성'도 주요 변수로서 이론적, 실무적 적용이 반드시 필요하다는 것을 의미한다.

넷째, 지상파 채널 브랜드 진정성 지각의 매개 효과 가설은 부분적으로 지지되었다. 우선, 지상파 채널 브랜드 지속성이 채널 브랜드 태도에 미치는 영향은 KBS와 SBS의 경우에는 채널 브랜드 진정성에 의해 완전 매개되는 반면, MBC의 경우에는 부분 매개되는 것으로 나타났다.

이러한 차이도 역시 앞에서 언급한 MBC의 독특한 위상이 영향을 미친 것으로 판단된다. 즉, MBC에 대한 긍정적인 태도를 오랫동안 견지해온 일부 시청자의 경우 채널 브랜드 지속성을 높게 지각할 가능성이 높다는 것이다. 반면, MBC의 채널 브랜드 지속성 지각이 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향은 채널 브랜드 진정성에 의해 완전매개 되는 것으로 나타났다. 그리고, SBS의 경우, 채널 브랜드 차별성이 채널 브랜드 태도에 미치는 영향은 채널 브랜드 진정성에 의해 부분 매개되는 것으로 나타났다. 이는 민영방송인 SBS의 경우 채널 브랜드 차별성이 채널 브랜드 태도에도 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수임을 보여준다.

(2) 이론적 의의

이상의 연구결과를 바탕으로 할 때 본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다. 우선, '브랜드 진정성'에 대한 실증적 연구에 있어서 하나의 흐름을 형성해 온 '귀인 이론'을 바탕으로 한 접근(Schallehn et al., 2014; Moulard et al., 2015; Moulard et al., 2016)이 채널 브랜드 맥락에서도 적용 가능함을 보여 주었다. 특히나, 브랜드 맥락과 변수간 함축관계(차체호 등, 1985)를 고려해 2개의 선행변수만을 포함시킨 모델의 설명력, 즉, 채널 브랜드 진정성 지각의 다중상관값이 최소 .602에서 최대 .772로 나타난 점은 이러한 이론적 접근의 확장 가능성이 높음을 보여주었다. 다음으로, 본 연구는 브랜드 진정성 개념을 채널 브랜드 맥락에 적용한 최초의 연구라는 점에서도 그 의의가 크다. 특히나, 채널 브랜드 진정성이 채널 브랜드 태도 및 충성도와 같은 주요 효과 변수에 직간접적 영향을 미치는 중요한 변수임을 보여주었다는 점은 주목할 만한 부분이다. 이러한 결과는 지상파 채널의 공익성 및 공공성 추구에 대한 시청자의 기대를 고려할 때 브랜드 진정성 연상이 전략적 적합성이 높을 것이라는 예측을 실증적으로 검증하여 보여주었다는 점에서도 의미가 있다.

이에 더해, 채널 브랜드 진정성이 채널 브랜드 지속성 및 차별성 지각이 채널 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향을 완전 또는 부분 매개한다는 것을 보여준 점도 주목할 만하다. 이는 브랜드 진정성에 대한 선행연구(Shen et al., 2012; 이미영 등, 2012; 유선욱, 2013; 전종우 등, 2013; 서용구 등, 2014; 이시내 등, 2016; 김상훈 등, 2016; 이종만, 2016; Moulard et al., 2016)를 통해 제시된 결과가 채널 브랜드 맥락에도 적용 가능함을 보여준 것이다. 이러한 결과는 채널 브랜드 진정성 개념을 중심으로 채널 브랜드, 특히, 지상파 채널 브랜드 관련 이론의 확장 가능성을 제시했다는 점에서 이론적 의의가 있다고 하겠다. 그리고 지상파 채널의 특성에 따라 지상파 채널의 브랜드 진정성에 영향을 미치는 변수가 다르게 나타난 부분도 이론적 함의를 내포하고 있다. 지상파 방송이지만 민영방송인 SBS의 경우에만 채널 브랜드 차별성과 채

널 브랜드 지속성이 모두 채널 브랜드 진정성에 영향을 미치는 것으로 나타났고, KBS와 MBC의 경우에는 채널 브랜드 지속성만이 채널 브랜드 진정성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 채널의 희소성이라는 조건이 사라진 환경적 특성을 바탕으로 지상파 채널 내에서 소비자의 기대 가치가 선명하게 구분되는 결과가 나타날 수 있음을 보여주고 있다. 이는 기대가치의 차이를 바탕으로 채널별로 결이 다른 이론적 접근이 필요하다는 것을 의미한다.

(3) 실무적 시사점

본 연구는 지상파 채널별로 브랜드 전략과 관련한 실무적 시사점을 제공해 주고 있다. 우선, KBS의 경우에는 채널 브랜드 지속성, 진정성, 태도, 충성도의 4단계가 모두 완전 매개 효과로 연결되어 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 할 때, 채널 브랜드 지속성에 대한 지각을 확립하는 것을 중심으로 해서 브랜드 커뮤니케이션 전략을 수립할 필요가 있다. 이를 위해 무엇보다도 공공성 및 공익성을 중심으로 하는 핵심 가치를 회복하는 것이 선결 조건이다. 그리고 이러한 핵심가치를 전통과 역사적 맥락 속에서 재구성하여 시청자에게 적극적으로 전달할 필요가 있다. KBS의 역사 속에서 공공성과 공익성이 어떻게 구현되고 이어져 왔는가를 보여주는 연간 캠페인을 기획하고 실시해야 한다. 전통과 역사를 중심으로 하는 이러한 연간 캠페인의 구체적인 내용은 진정성이 느껴지는지를 기준으로 평가하는 것이 중요하다. 그래야만 자연스럽게 다음 단계인 채널 브랜드 진정성 지각의 형성으로 이어질 수 있기 때문이다. 전체 과정을 단계적으로 밟아 가야 한다는 점을 감안해서 긴 호흡을 가지고 접근해야 한다는 것도 고려 사항이다.

MBC의 경우에 가장 두드러진 특징은 채널 브랜드의 진정성 지각이 채널 브랜드 충성도 제고에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 이는 앞에서 언급한 바와 같이 예전에 비해 상대적으로 적은 규모의 충성도 높은 시청자 그룹의 존재를 추측 가능하게 하는 특징이라고 할 수 있다. 물론, 채널 브랜드 지속성이 채널 브랜드 진정성과 채널 브랜드 태도에 모두 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 KBS와 유사한 채널 브랜드 지속성 중심의 브랜드 커뮤니케이션 전략 방향의 설정도 가능하다. 그러나 그보다는 충성도 높은 시청자 그룹을 대상으로 채널 브랜드 진정성을 직접적으로 소구하는 것이 채널 브랜드 충성도 제고로 직접 연결될 수 있다는 점에서 우선 고려해봐야 하는 전략 방향이라고 할 수 있다. 예를 들어, 시청자의 충성도가 오랜 기간 유지되고 있는 무한도전과 같은 프로그램들을 중심으로 연간 캠페인을 전개하는 것도 하나의 방법이다. 그리고 충성도 높은 시청자 그룹을 결속시키고, 입소문을 퍼뜨리는 브랜드 전도사로 활용하기 위해 소셜 미디어를 비롯한 디지털 플랫폼의 활용도 적극적으로 고려할 필요가 있다.

SBS의 경우에는 채널 브랜드 진정성 지각을 중심으로 한 브랜드 자산 구축 프로세스에 있

어서 채널 브랜드 차별성이 가장 차별화되고, 의미 있는 변수라고 할 수 있다. 다른 지상파 채널 브랜드와는 달리 채널 브랜드 차별성이 채널 브랜드 진정성에 유의한 영향을 미치는 동시에 채널 브랜드 태도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있기 때문이다. 이러한 경우에는 민영 방송이라는 특징을 살려 다른 방송 채널과 구분되는 SBS만의 색깔이 느껴지는 기존 및 신규 프로그램들을 중심으로 브랜드 커뮤니케이션을 전개하는 것이 효과적이다. 일관된 플랫폼을 바탕으로 진행이 가능해 정체성 구축이 용이한 예능이나 교양 부분에서 완전히 차별화된 프로그램의 개발을 다각적으로 시도해 볼 필요가 있다. 완전히 차별화된 프로그램으로서 그 위상이 확고한 ‘그것이 알고 싶다’가 좋은 예이자 출발점일 수 있다. SBS만의 정체성을 느낄 수 있는 스테이션 아이디, 채널 브랜드 태그라인, 채널 브랜드 심벌 등도 개발하고 적극적으로 활용할 필요가 있다.

(4) 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제언

첫째, 본 연구는 온라인 설문조사를 통해 가설 검증을 위한 자료를 수집하였다. 온라인 설문조사의 특성상 실험 연구와 같은 엄격한 외생 변수의 통제가 이루어질 수 없었다는 점은 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 채널 브랜드 진정성, 차별성 및 지속성을 표현하는 스테이션 아이디 또는 광고를 자극물로 활용하는 실험 연구를 통해 본 연구에서 나타난 변수 간 관계를 검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 채널 브랜드 진정성 지각을 측정하는 척도는 지상파 방송이 아닌 다른 업종과 관련된 맥락에서 만들어지고 사용된 것을 활용하였다. 이는 측정에 있어서의 엄밀함이 다소 부족할 수 있다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 채널 브랜드 맥락을 고려해 채널 브랜드 진정성 척도를 새로이 개발하고 활용할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 지상파 채널 브랜드를 기업 브랜드 수준에서 정의하고 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 본문에서 언급한 프로그램을 브랜드로 보는 시각을 바탕으로 채널 브랜드 진정성 연구의 지평을 확대할 필요가 있다. 여기서 말하는 프로그램 브랜드는 개별 프로그램 뿐만 아니라, 일종의 패밀리를 브랜드 개념인 장르 수준도 포괄하는 개념이다. ‘그것이 알고 싶다’와 같은 개별 프로그램 브랜드에서 SBS 드라마와 같은 프로그램 장르 브랜드에 이르기까지 다양한 수준에서의 브랜드 진정성 지각이 채널 브랜드 진정성과 어떤 영향을 주고받는지를 구체적으로 검증해 보는 것은 이 분야 이론 발전에 기여할 수 있는 흥미로운 연구가 될 것이다.

넷째, 현재 지상파 채널의 공정성, 특히, 보도 부분의 공정성과 신뢰성에 대한 시청자 평가가 높지 않다는 점도 향후 연구에서 고려해야 할 것이다(심미선 등, 2013; 정수영, 2016; 박종훈, 2017; 뉴스1, 2017.7.31). 보도 부분의 프로그램 브랜드 또는 장르 브랜드 수준에서 진정

성 지각이 공정성 지각 및 신뢰도와 어떠한 영향을 주고받는지 검증해 볼 필요가 있다. 그리고 보도 부분 브랜드의 진정성 지각을 비롯한 주요 연상에 대한 시청자의 평가가 다른 프로그램이나 장르 브랜드에 미치는 영향 및 모브랜드인 지상파 채널 브랜드에 미치는 피드백 효과(양문희, 문성철, 2009; 이선희, 백상기, 장병희, 윤해진, 문성철, 2013)에 대해 알아보는 것도 지상파 채널의 위기 극복 전략 수립을 위한 의미 있는 함의를 도출해 낼 수 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 제시된 지상파 채널 브랜드 진정성 효과 모델을 케이블 TV 채널에도 적용하여 비교 연구해 볼 필요가 있다. 이를 통해 채널 브랜드 진정성의 중요성이 매체 유형에 따라 달라지는지를 탐색해 볼 수 있다. 동시에, 채널 브랜드 진정성에 영향을 미치는 변수들의 영향력도 매체 유형에 따라 달라지는지 살펴볼 수 있다. 이러한 비교분석은 케이블 TV 채널 브랜드와 경쟁관계에 있는 지상파 채널의 브랜드 전략 수립에 구체적인 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

참고 문헌

- 강준석 (2016). 방송시장 환경 변화와 지상파 방송 부문의 위상 변동: 현황과 요인. <방송문화연구>, 28권 2호, 7-46.
- 강형철 (2004). <공영방송론>. 서울: 나남.
- 김난도·이준영·권혜진·전미영·이향은·김서영 (2011), <트렌드코리아 2012>. 서울:미래의 창.
- 김상훈·박현정·이은영 (2014). 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성. <한국콘텐츠학회논문지>, 14권11호, 398-410.
- 김서중 (2011). 붕괴되고 있는 지상파의 공공성. <황해문화>, 가을, 378-384.
- 김영욱 (2003). 방송채널의 브랜드 자산 평가방법 연구: 방송 채널의 장르별 자산과 브랜드 이미지 중심. <한국광고학보>, 5권1호, 193-229.
- 김재희·신상화·김수정 (2005). 기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성 귀인이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. <한국심리학회: 소비자, 광고>, 6권2호, 27-44.
- 김정현 (2009). 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도와 이미지 분석연구. <한국광고홍보학보>, 11권1호, 27-60.
- 김정현·김은미·이준웅 (2013). 공영채널 브랜드 자산 결정요인으로서의 프로그램 품질 연구. <홍보학연구>, 17권2호, 111-132.
- 김정현·김자경 (2004). 소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산 측정: 대학생 집단을 대상으로 한 조사 연구. <광고연구>, 통권 63호, 331-360.
- 차원주 (2017,7.31). 이효성 방통위원장 임명...‘지상파·종편’ 개혁 ‘도마위.’ <뉴스1>. URL: <http://news1.kr/articles/?3062894>
- 박종훈 (2017). <역전의 명수>, 서울: 인플루엔셜.
- 방송통신위원회 (2016a). <2016년 방송산업 실태조사 보고서>.
- 방송통신위원회 (2016b). <2016년도 방송시장 경쟁상황 평가>.
- 봉연근·안주아·김민경 (2015). 채널 이미지가 채널 선호도와 향후 시청의향에 미치는 영향. <광고학연구>, 26권3호, 95-115.
- 디지털본부 (2017,1.22). ‘도깨비’ 종영 ‘자체최고시청률’ ‘tvN 역대 드라마 최고 시청률’ 달. <부산일보>. URL: <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20170122000021>
- 서상우 (2012). 패션 브랜드 진정성의 속성과 내부 구조 확인을 위한 질적 연구. <복식>, 62권4호, 181-194.

- 서상우·이유리 (2013). 패션 브랜드 진정성의 내부 구조 확인 및 브랜드 애착, 몰입, 충성에 미치는 영향에 대한 양적 연구. <복식>, 63권7호, 148-163.
- 서용구·유혜선·김혜란 (2014). 브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구. <유통연구>, 19권2호, 87-111.
- 심미선·강혜란 (2013). 지상파 및 인터넷에서만 방영된 19대 총선 관련 뉴스에 대한 대학생집단의 뉴스 가치 평가에 대한 탐색적 연구 - 뉴스 공정성 개념을 중심으로. <한국방송학보>, 27권4호, 85-130.
- 심미선·김은미·이준웅 (2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향. <한국언론학보>, 49권3호, 153-180.
- 심성욱·김도형·황장선 (2008). 공중파 방송의 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향. <광고학연구>, 19권1호, 7-36.
- 심성욱·민정선·신일기 (2007). 채널브랜드 개성과 채널 평판이 채널 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구: 공중파 채널과 케이블채널을 중심으로. <광고학연구>, 18권5호, 191-208.
- 양문희·문성철 (2009). 뉴스 프로그램 품질 평가의 채널 브랜드 자산과 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: <KBS 1 뉴스9>과 <MBC 뉴스데스크> 비교를 중심으로. <한국언론학보>, 53권3호, 197-220.
- 오미영·전형연 (2006a). 채널 브랜드 자산 척도개발 및 평가에 관한 연구: 케이블TV 채널을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 8권4호, 128-166.
- 오미영·전형연 (2006b). 채널 브랜드 자산 구성요소가 시청량과 광고신뢰도에 미치는 영향. <광고학연구>, 17권2호, 83-108.
- 유선욱 (2013). 진정성 (authenticity) 효과. <한국언론학보>, 57권6호, 7-34.
- 윤홍근·김유경·박성현 (2010). 채널 브랜드 개성 차원 및 영향 요인에 관한 연구: 시청자 요인 및 채널 관련 요인을 중심으로. <광고연구>, 통권 84호, 111-139.
- 양정화·김세범 (2015). 고객이 지각하는 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 네트워크 프랜차이즈 치과 클리닉을 중심으로. <병원경영학회지>, 20권3호, 1-12.
- 우종필 (2012). <구조방정식 모델 개념과 이해>. 서울: 한나래아카데미.
- 우형진 (2013). 지상파 방송사 CSR 활동 및 채널 품질에 대한 수용자 인식이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. <방송문화연구>, 25권2호, 7-36.
- 이미영·최현철 (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 56권1호, 58-83.
- 이상덕·임영삼 (2014). 골프볼 브랜드 진정성이 브랜드 명성 및 충성도에 미치는 영향. <한국체육과학회지>, 23권5호, 689-699.

- 이선희·백상기·장병희·윤해진·문성철 (2013). 지상파채널의 브랜드 확장이 모 브랜드 평가에 미치는 영향: 확장된 채널 브랜드 평가, 확장 전 모 브랜드 평가, 적합성, 브랜드 포트폴리오 품질 변량, 브랜드 확장 수에 대한 지각을 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 61호, 28-51.
- 이시내·민동원 (2016). 브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향. <경영학연구>, 45권4호, 1279-1307.
- 이우승·안재현 (2004). 지상파 방송사 이미지와 시청자 태도와의 관계 분석. <한국방송학보>, 18권4호, 444-478.
- 이종만 (2016). 브랜드 권위성과 윤리성이 구매·추천의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 진정성의 매개효과. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권1호, 611-619.
- 이준웅·김은미·심미선 (2003). 시청자 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송환경에서 공영방송의 편성전략을 위한 이론적 모형 검증. <방송연구>, 56권1호, 273-304.
- 이준웅·심미선 (2005). 지상파 방송의 프로그램 품질평가, 채널 브랜드 자산, 채널 충성도 간의 관계 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 6권2호, 98-135.
- 이찬구·이종영·성지연 (2009). 다매체 시대, 군집유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구: 상대적 미디어지수를 이용하여. <사이버커뮤니케이션학보>, 26권3호, 201-242.
- 이학식·임지훈 (2015). <구조방정식 모형분석과 AMOS 22>. 서울: 집현재.
- 전종우·이서용·고 현 (2013). 모브랜드 평가 및 준사회적 상호작용이 종합편성채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 채널 TV조선을 중심으로. <광고연구>, 통권 96호, 221-248.
- 정수영 (2016). 멀티 플랫폼 시대 지상파 방송에 대한 시청자 인식 연구. <방송문화연구>, 28권2호, 85-132.
- 조성동·강남준 (2008). 다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극. <한국언론학보>, 52권4호, 152-178.
- 조성동·강남준 (2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화. <한국언론학보>, 53권1호, 233-256.
- 차재호·나은영 (1986). 귀인정보의 함축정보 연구: 합의성, 특이성 및 일관성 정보 간의 상호 함축관계. <한국 심리학회지: 사회 및 성격>, 3권1호, 17-36.
- 최수진 (2013). TV 시청흐름 변화 및 채널 간 역학관계 분석. <한국방송학보>, 27권5호, 285-318.
- 최양호·문주원·신선호 (2014). 지상파 방송사별 조직-공중 관계성 비교 및 인과모형 분석에 대한 탐색적 고찰: 채널 이미지와 충성도에 미치는 영향 비교를 중심으로. <한국언론학보>, 58권2호, 396-417.
- 홍경수 (2016). <예능 PD와의 대화>. 서울: 사람in.

Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation*.

Energy, Leverage, and Clarity. New York, NY: The Free Press.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551 - 562.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., Koniordos, M. (2015), The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251 - 258.
- Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838 - 850.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5 - 15.
- Castéran, H. & Roederer C. (2013). Does authenticity really affect behavior?: The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- 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. & Cha, J. (2008). 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*, 10, 32 - 45.

- Chan-Olmsted, S., & Kim, Y. (2002). The PBS brand versus Cable brands: Assessing the brand image of public television in a multichannel environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(2), 300-320.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. & Mattila P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340 - 348.
- Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239 - 267.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 - 50.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296 - 312.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
- Kim, J. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348 - 362.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of*

Business Research, 37(2), 115-120.

- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481 - 493.
- MacInnis, D. J. & Valerie, S. F. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355 - 374.
- McArthur, L. Z. (1972). The how and what of why: Some determinants and consequences of causal attributions. *Journal of Personality & Social Psychology*, 22(2), 171-193.
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200 - 218.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173 - 186.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421 - 436.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090 - 1098.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68 - 78.
- Schallehn, M., Burmann C. & Riley N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192 - 199.
- Shen, Hongmei & Kim, Jeong-Nam (2012). The authentic enterprise: Another buzz word, or a true driver of quality relationships?. *Journal of Public Relations Research*, 24, 371-389.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of*

Consumer Research, 9(3), 287 - 300.

Zuckerman, M. (1978). Actions and occurrences in Kelley's cube. *Journal of Personality & Social Psychology*, 36(6), 647-56.

최초 투고일 2017년 10월 13일

게재 확정일 2017년 11월 17일

논문 수정일 2017년 12월 5일

Abstract

The Effects of Perceived Brand Authenticity on Brand Loyalty in Terrestrial Broadcasting Channels

Wonsuk Kim

Ph. D. in Mass Communication

This study identified antecedents and consequences of the terrestrial broadcasting channel brands' authenticity perception based on the attribution theory, and investigated their relationships. The results are as follows. First, perceived differentiation significantly affected perceived brand authenticity only in SBS. On the other hand, the terrestrial broadcasting channel brands' perceived continuity affected perceived brand authenticity in all channels. Second, the effect of perceived differentiation on brand attitude was mediated partially by perceived brand authenticity only in SBS. And, perceived brand authenticity mediated the effect of perceived continuity on brand attitude fully in KBS and SBS, and partially in MBC. The effect of perceived continuity on brand loyalty was mediated fully by perceived brand authenticity only in MBC. Finally, perceived brand authenticity significantly affected brand attitude in all channels. While the direct effect of perceived brand authenticity on brand loyalty was significant only in MBC, indirect effects were significant in all channels. Based on the results, theoretical and practical implications are discussed as well as future research directions.

Keywords: Authenticity, Channel Brand, Terrestrial Broadcasting Channel, Attribution Theory, Brand Loyalty