

TV 뉴스 프로그램의 앵커 평판과 브랜드 자산 평가가 지속적 시청 의도에 미치는 영향 : KBS, JTBC, YTN 뉴스를 중심으로

Effects of Anchors' Reputation and Brand Equity Evaluation of TV News Program on the Continuous Watching Intention : Focusing on KBS, JTBC, YTN TV News

하동근, 안서진
동국대학교 미디어커뮤니케이션학과

Dong-Keun Ha(hadongk@gmail.com), Seo-Jin Ahn(ash2124@naver.com)

요약

본 연구는 종합뉴스 채널인 KBS, JTBC, YTN를 대상으로 뉴스의 앵커 평판과 브랜드 자산 평가가 뉴스의 지속적 시청 의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다. 자료 수집은 각 채널별 뉴스를 시청하고 있는 전국 성인남녀 539명을 대상으로 하였으며, 앵커 평판과 뉴스 브랜드 자산 평가 요인의 영향력을 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과, 첫째, KBS는 남성, 저학력, 보수 성향, 시청 빈도가 높을수록, 앵커 인지도와 뉴스 인지도, 뉴스 선호도가 높을수록 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 나타났다. 둘째, JTBC는 진보 성향, 시청 빈도가 높고, 앵커 신뢰도와 뉴스 인지도, 뉴스 선호도, 뉴스 품질에 대한 평가가 높을수록 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다. 셋째, YTN은 시청 빈도가 높고, 앵커 신뢰도와 매력도, 뉴스 선호도와 품질에 대한 평가가 높을수록 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다. 본 연구는 '뉴스 브랜드 자산'이라는 개념을 정립하였으며, 지상파TV와 종합편성채널, 보도전문채널을 대상으로 앵커 평판과 뉴스 브랜드 자산의 영향력을 평가한 최초의 연구라는 학술적 의미가 있다.

■ 중심어 : | TV 뉴스 | 뉴스 프로그램 | 앵커 평판 | 뉴스 브랜드 자산 | 지속적 시청 의도 |

Abstract

This research verified the effects of anchors' reputation and brand equity evaluation of news on the continuous watching intention for general news channels such as KBS, JTBC, and YTN. Data collection was conducted on nationwide 539 adults who were watching news for each channel, and Hierarchical regression analysis was conducted to analyze the impact of the anchors' reputation and news brand equity evaluation factors. As a result, first, KBS showed continuous watching intention as viewers are men, their academic background is lower, they are more conservative, viewing frequency is higher, anchor awareness is higher, and news awareness and news preference are higher. Second, JTBC showed continuous watching intention as viewers are more advancing, viewing frequency is higher, anchor confidence, news awareness, and news preference, and evaluation on news quality are higher. Third, YTN showed continuous watching intention as their viewing frequency is higher, anchor confidence and anchor attraction are higher, news preference and evaluation on news quality are higher.

■ keyword : | TV News | News Program | Anchors' Reputation | News Brand Equity | Continuous Watching Intention |

I. 서론

디지털 기술의 발달은 TV 채널과 프로그램의 급격한 증가를 가져왔다. 아울러 시청자를 보다 능동적 이용자로 바꾸게 하였고, 다양한 욕구 충족을 위해 TV를 시청하는 파편화된 시청자를 양산하였다. 이는 국내 뉴스 채널과 프로그램 상황도 별반 다르지 않다. 과거 지상파 TV의 전유물이었던 뉴스는 보도전문채널과 종합편성채널의 개국, 그리고 최근에는 인터넷과 SNS를 기반으로 하는 뉴스가 생산되면서 시청자들의 뉴스 선택권은 확연히 넓어졌다. 그러나 문제는 시청자가 주로 이용하는 채널 레퍼토리(repertoire)가 많아야 5~6개에 불과하며, TV 이용률이 점점 낮아지는 것을 감안할 때, 최근 뉴스 채널의 경쟁은 더욱 치열해졌다고 볼 수 있다. 이에 방송사는 경쟁적 우위를 확보하기 위해 차별화전략을 세워야 했고, 학계는 시청자가 선택한 채널과 프로그램들을 다양한 관점으로 분석하여 선택 이유를 규명하고자 하였다[1-3].

첫째는 시청률 결정요인에 관한 연구다. 1990년 6월 경쟁 체제에 놓인 채널의 시청률 조사가 이뤄지면서 현업 출신 연구자들과 일부 학자들에 의해 진행되었다[4]. 둘째는 시청자의 욕구와 선호 등 심리적 상태를 근거로 한 이용과 충족이론(uses and gratifications)이며, 셋째는 이용 가능성과 인접효과 등 구조적 요인들에 의해 채널과 프로그램이 선택된다는 선택 모델(models of choice)이다[5]. 넷째는 시청자의 선호 요인과 프로그램의 구조적 요인 모두가 프로그램 선택에 영향을 미친다는 통합모델이다[1][4-7]. 즉, 시청 가능성과 프로그램 선호도, 프로그램 선택구조, 채널 충성도, 인접효과, 연속시청, 반복노출 등이 상호작용하여 프로그램 선택이 이뤄진다고 보았다[8][9]. 다섯째는 마케팅 분야의 브랜드(brand) 개념을 채널과 프로그램에 적용한 브랜드 자산 평가 연구이며, 마지막은 뉴스를 전달하는 정보원(기자, 앵커 등)의 이미지와 신뢰도와 같은 평판이 시청자의 뉴스 선택에 주요 요인임을 밝힌 연구다[1][10][11].

현재 미디어 환경은 꼭 TV 수상기를 통해서 뉴스를 시청할 필요가 없다. 따라서 프로그램의 구조적인 요인

보다는 이용자의 의식과 태도가 프로그램 선택과 지속적인 이용 행위에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 그런데 브랜드 자산 평가 요인은 인지도, 이미지, 선호도, 품질, 충성도 등으로 구성되어 있어서[12][13] 뉴스의 인지적, 태도적, 행위적 측면까지 한눈에 볼 수 있기 때문에 뉴스의 선택을 분석하는 데 적합한 방법이라 할 수 있다. 한편, 2013년 5월 각종 여론조사에서 신뢰도와 선호도 1위를 기록한 손석희 교수가 JTBC 보도부분 사장 취임과 동시에 메인 앵커로 등장한 후, 당시 1%였던 JTBC의 뉴스 선호도가 '최순실 태블릿PC' 최초보도(2016년 10월 24일자)로 45%까지 상승하여 KBS를 제치고 1위를 하였다[14]. 같은 기간 2%였던 뉴스 시청률도 8%대로 상승하였고[15], 지금까지 꾸준히 유지되고 있어 뉴스를 진행하는 앵커의 평판과 뉴스 선호도가 뉴스 선택에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 앵커의 평판과 뉴스 브랜드 자산평가를 시청자의 뉴스 선택에 결정적인 요인으로 설정하고 영향 관계를 분석하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 앵커 평판과 지속적 시청 의도

지속적 시청 의도는 마케팅에서 사용하는 지속적 이용 의도의 개념을 TV 분야에 적용한 것으로 방송 서비스에 대한 만족이나 다른 이유로 이용 중인 방송 서비스를 지속적으로 구매, 이용하려는 행위 의도라 할 수 있다[2].

평판은 어떤 개인에 대한 이미지뿐만 아니라 그들이 수행하는 일련의 모든 사항에 대한 장기적 관찰을 통해 형성되는 관찰자의 인지를 토대로 한 평가라고 할 수 있다. 따라서 뉴스 앵커 평판은 앵커의 이미지, 태도 및 역할수행에 근거하여 형성된 시청자들의 인식 및 평가라고 할 수 있다[16].

이에 유현경, 이영아[17]는 뉴스 앵커 평판을 전체 이미지로 보고 선행 연구를 통해 인간미, 전달력, 스타일, 신뢰성, 전문성으로 구성하였으며, 종편 4사의 뉴스 선택에 대한 영향관계를 분석하였다. 그 결과, JTBC는 앵

커 신뢰성, 전달력, 인간미가 뉴스 선택에 영향을 미치는 것으로 조사되었고, MBN은 앵커 인간미, 신뢰성, 전문성, 채널A는 앵커 전문성과 인간미, TV조선은 앵커 신뢰성만이 뉴스 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뉴스 선택에 있어서 요인들의 상대적 중요도와 우선순위를 분석한 최명일 등[10]에 따르면, 앵커의 신뢰성, 전문성, 매력성 순으로 뉴스 선택에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 한편, 박홍식[16]은 앵커 평판을 전문성, 신뢰성, 도덕성, 매력성, 커뮤니케이션 능력으로 구성하고, 뉴스 신뢰도와 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 먼저 뉴스 신뢰도에는 앵커 신뢰성, 도덕성, 매력성, 커뮤니케이션 능력이, 뉴스 만족도에는 앵커 신뢰성과 커뮤니케이션 능력이 주된 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

2. 뉴스 브랜드 자산 평가와 지속적 시청의도

마케팅 전략으로 쓰였던 브랜드는 다른 제품과 구별되고 차별화시켜주는 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 조합을 말하며, 브랜드 자산(brand equity)은 특정 브랜드에 대해 알고, 느끼고, 기대하는 것의 총체라 할 수 있다[2]. 이에 Keller[12]는 브랜드 자산의 핵심을 브랜드 인지도(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)로 구성되는 브랜드 지식(brand knowledge)이라 주장하였다. 또한, Aaker[13]는 브랜드 자산의 구성 요인을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality)로 보았다.

결국, 뉴스 브랜드 자산은 뉴스의 차별적 이미지로 인해 특정 뉴스를 선호하는 경향과 선택을 의미하며, 수용자의 인지적, 태도적, 행위적 가치의 총합이라고 할 수 있다[1]. 또한, 뉴스 브랜드 자산의 구성 요인은 인지도, 이미지, 충성도, 품질 등으로 구성할 수 있으며, 이외에도 연구자들에 의해 다양하게 발전되었다. 먼저 Chan-Olmsted & Cha[18]는 미국 뉴스 채널인 CNN, Fox, NBC, ABC의 이미지를 능숙도, 적시성, 역동성 등의 개성차원으로 비교하였다. 그 결과, CNN이 가장 차별화된 뉴스 이미지를 소유한 것으로 나타났으며, 높은 브랜드 이미지가 시청률에 긍정적인 것으로 밝혀졌다.

김정 등[19]의 연구에서도 뉴스 브랜드 이미지가 시청 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다. 한편, 김여라[20]는 KBS1과 MBC의 뉴스 신뢰도가 뉴스 시청 의도에 정적인 영향을 주고, 뉴스 선호도는 KBS1, KBS2, MBC, SBS 등 모든 뉴스 채널의 시청 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 양문희, 문성철[21]은 뉴스의 품질이 뉴스의 시청 정도와 채널 충성도에 유의미한 영향을 준다고 하였으며, 안서진, 유우현[1]은 KBS와 JTBC 뉴스의 인지도와 선호도가 각각 뉴스 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

III. 연구 문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해 이론적 배경과 선행 연구를 살펴보고, 이를 통해 독립변인 중 앵커 평판은 전문성, 신뢰성, 전달력, 매력도 요인으로 구성하였으며, 뉴스 브랜드 자산 평가는 인지도, 이미지, 신뢰도, 선호도, 품질 요인으로 구성하였다. 그리고 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

- <연구 문제 1> KBS 뉴스 앵커 평판과 브랜드 자산 평가는 지속적 시청 의도에 어떤 영향을 미치는가?
- <연구 문제 2> JTBC 뉴스 앵커 평판과 브랜드 자산 평가는 지속적 시청 의도에 어떤 영향을 미치는가?
- <연구 문제 3> YTN 뉴스 앵커 평판과 브랜드 자산 평가는 지속적 시청 의도에 어떤 영향을 미치는가?
- <연구 문제 4> KBS, JTBC, YTN 뉴스는 어떤 차이가 있는가?

IV. 연구 방법

1. 분석 대상 및 자료 수집

분석 대상은 신뢰도와 선호도 조사를 기준으로 국내

종합뉴스채널인 지상파TV, 종합편성채널, 보도전문채널에서 각각 하나씩 선정하고자 하였다. 한국 갤럽은 지난 2016년 12월 13일부터 3일간 전국 성인 1004명을 대상으로 방송사 선호도 조사를 실시하였는데, 응답자의 45%가 JTBC를 선호하고 있었으며, KBS가 18%, YTN이 10%를 기록하였다[15]. 또한, 가장 신뢰하는 방송사는 KBS(29.7%)가 차지하였고, 뒤를 이어 JTBC(26.3%), MBC(10.4%), YTN(7.3%)순으로 조사되었다[14]. 이를 바탕으로 지상파TV에서는 KBS 뉴스, 종합편성채널에서는 JTBC 뉴스, 보도전문채널에서는 YTN 뉴스를 연구 대상으로 선정하였다.

자료 수집은 전문 여론조사기관인 엠브레인(Embrain)에 의뢰하여, KBS, JTBC, YTN 뉴스 중 채널별 뉴스 시청 경험이 있는 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였다. 조사는 2017년 2월 2일부터 5일간 진행되었으며, 불성실한 답변을 제외하고, KBS 194명, JTBC 195명, YTN 150명 등 총 539개의 설문 데이터가 분석에 사용되었다. 응답자의 인구사회학적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 응답자의 인구사회학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	304	56.4
	여자	235	43.6
연령	20대	95	17.6
	30대	104	19.3
	40대	106	19.7
	50대	118	21.9
	60대 이상	116	21.5
	평균	45.21세(SD = 13.43)	
교육 수준	중학교 졸업이하	4	0.8
	고등학교 졸업	112	20.8
	2~3년제 대학교 졸업	75	13.9
	4년제 대학교 졸업	296	54.9
	대학원 졸업	52	9.6
월평균 가구 소득 수준	100만 원 미만	15	2.8
	100~200만 원 미만	48	8.9
	200~300만 원 미만	91	16.9
	300~400만 원 미만	106	19.7
	400~500만 원 미만	88	16.3
	500~600만 원 미만	81	15.0
정치 성향	600만 원 이상	110	20.4
	진보	183	34.0
	중도	205	38.0
시청	보수	151	28.0
	1일	20	3.7

빈도	2일	34	6.3
	3일	76	14.1
	4일	79	14.7
	5일	116	21.5
	6일	53	9.8
	7일	161	29.9
	합계	539	100.0

2. 변인의 측정

2.1 앵커 평판

앵커 평판은 선행 연구 검토를 통해 전문성, 신뢰성, 전달력, 매력도 등 4개 요인으로 구성하였으며[16][22-24], 각각 4문항으로 측정하였다. 먼저 앵커 전문성은 “전문성이 있다”, “경험이 많다”, “지식이 풍부하다”, “능력이 있다” 등으로 구성하였고, 앵커 신뢰성은 “믿음이 간다”, “객관적이고 공정하다”, “논리적이다”, “정직하다”로 구성하였다. 또한, 앵커 전달력은 “내용을 쉽게 전달한다”, “발음이 정확하다”, “목소리가 좋다”, “감정과 표정관리가 적절하다”로 구성하였고, 앵커 매력도는 “매력적이다”, “인상이 좋다”, “카리스마가 있다”, “인간적이다”로 구성하였다. 모든 문항은 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 요인별 내적신뢰도는 [표 2]와 같다.

표 2. 앵커 평판 요인별 신뢰도 분석

구분		평균 (M)	표준편차 (SD)	내적신뢰도 (α)
앵커 평판	전문성	KBS	5.04	.94
		JTBC	6.25	.77
		YTN	5.21	.83
	신뢰성	KBS	4.67	1.03
		JTBC	6.16	.85
		YTN	5.02	.86
전달력	KBS	5.27	.81	
	JTBC	6.09	.85	
	YTN	4.36	.95	
매력도	KBS	4.50	.96	
	JTBC	4.72	.93	
	YTN	4.36	.95	

2.2 뉴스 브랜드 자산 평가

뉴스 브랜드 자산 평가는 채널 브랜드, 뉴스 브랜드 등 관련 연구의 검토를 통해 뉴스 인지도, 이미지, 신뢰

도, 선호도, 품질 등 5개 하위요인으로 구성하였다 [1-3][20][25]. 이를 측정하기 위해 뉴스 인지도는 “가장 먼저 떠오른다”, “잘 알고 있다”, “로고나 상징을 기억한다” 등 3문항으로 구성하였고, 뉴스 이미지는 “개성이 있다”, “시청하는 사람들의 취향을 알 수 있다”, “다른 채널에 비해 볼만하다”, “강한 인상을 준다” 등 4문항으로 구성하였다. 또한, 뉴스 신뢰도는 “객관적이고 공정하다”, “심층적이다”, “공익적이다”, “정확하다” 등 4문항으로 구성하였으며, 뉴스 선호도는 “좋아한다”, “흥미롭다”, “바람직하다” 등 3 문항으로 구성하였다. 마지막으로 뉴스 품질은 “전문적이다”, “우수하다”, “완벽하다” 등 3문항으로 구성하였고, 모든 문항은 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 요인별 내적신뢰도는 [표 3]과 같다.

표 3. 뉴스 브랜드 자산 평가 요인별 신뢰도 분석

구분		평균 (M)	표준편차 (SD)	내적신뢰도 (α)	
뉴스 브랜드 자산 평가	인지도	KBS	4.76	1.04	.79
		JTBC	5.85	.97	.80
		YTN	5.11	.96	.79
	이미지	KBS	4.36	.95	.86
		JTBC	6.09	.80	.87
		YTN	4.89	.89	.89
	신뢰도	KBS	4.47	1.19	.96
		JTBC	6.05	.87	.93
		YTN	5.06	.90	.92
	선호도	KBS	4.53	1.09	.91
		JTBC	6.15	.82	.90
		YTN	5.10	.91	.90
	품질	KBS	4.50	1.17	.94
		JTBC	6.06	.86	.90
		YTN	5.07	.87	.86

2.3 지속적 시청 의도

반복적이고 지속적인 시청 행위를 의미하는 지속적 시청 의도는 “제일 먼저 찾을 것이다”, “고집할 것이다”, “돈을 내고서라도 볼 것이다”, “계속 시청할 의사가 있다” 등 총 4문항으로 구성하였다[1]. “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 내적신뢰도는 [표 4]과 같다.

표 4. 지속적 시청 의도 신뢰도 분석

구분	평균 (M)	표준편차 (SD)	내적신뢰도 (α)	
지속적 시청 의도	KBS	4.04	1.19	.88
	JTBC	5.78	.99	.82
	YTN	4.64	1.04	.85

2.4 통제 변인

채널과 프로그램 시청에 관한 연구에서 성별, 나이, 소득, 학력, 정치 성향, 시청량 등의 인구사회학적 속성은 시청층을 판별하고, 경쟁매체를 구분 짓는데 중요한 역할을 수행하였다[1][2][8][11][26]. 따라서 본 연구는 뉴스의 지속적 시청 의도에 뉴스 앵커 평판과 뉴스 브랜드 자산 평가가 어떤 영향을 미치는지를 좀 더 명확하게 분석하기 위하여 인구사회학적 특성을 통제 변인으로 설정하였다.

3. 분석 방법

수집된 자료의 분석은 통계패키지 SPSS 18.0 버전을 사용하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 특정 독립 변인의 효과를 통제하고, 투입된 변인 중 가장 영향력이 큰 요인을 확인할 수 있기 때문에[27] 본 연구의 연구 문제를 검증하는 방법으로 적합하다는 판단을 하였다.

이에 따라 각 뉴스 채널별로 지속적 시청 의도를 종속 변인으로 설정하고, 회귀 모델 1단계에서는 인구사회학적 요인을, 2단계에서는 앵커 평판 요인을, 3단계에서는 뉴스 브랜드 자산 평가 요인을 각각 투입하여 상대적 영향력을 살펴보았다.

V. 연구 결과

1. KBS 뉴스의 지속적 시청 의도에 대한 영향

[표 5]는 KBS 뉴스의 지속적 시청 의도에 영향을 미치는 유의미한 요인들에 관한 회귀분석 결과이다. 인구사회학적 변인을 투입한 1단계 회귀모형의 적합도(F = 7.154, df = 6, p < .001)는 유의미한 것으로 판단되며,

설명력($R^2 = .187$)은 18.7%로 나타났다. 응답자 중 남성이($\beta = -.182, p < .05$), 학력이 낮을수록($\beta = -.165, p < .05$), 정치성향이 보수적일수록($\beta = .162, p < .05$), 시청 빈도가 높을수록($\beta = .238, p < .01$) KBS 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 검증되었다. 다음으로 뉴스 앵커 평판 요인을 투입한 2단계 회귀모형의 적합도($F = 31.990, df = 4, p < .001$)도 유의미한 것으로 판단되며, 설명력($R^2 = .521$)은 52.1%로 매우 높게 나타났다. 앵커 평판 요인 중 인지도($\beta = .362, p < .001$)에 대한 평가가 높을수록 KBS 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다. 마지막으로 뉴스 브랜드 자산 평가 요인을 투입한 3단계 회귀모형의 적합도($F = 13.131, df = 5, p < .001$)는 유의미한 것으로 판단되며, 설명력($R^2 = .650$)도 65%로 매우 높게 나타났다. 뉴스 브랜드 자산 평가 요인 중 인지도($\beta = .286, p < .001$)와 선호도($\beta = .403, p < .01$)에 대한 평가가 높을수록 KBS 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다.

표 5. KBS 뉴스의 지속적 시청 의도에 대한 회귀분석

독립변인		표준화된 회귀계수(β)		
		1단계	2단계	3단계
인구 사회학적 특성	성별 (여성)	-.182*	-.186**	-.089
	연령	.054	.010	.006
	학력	-.165*	-.066	-.044
	소득	.064	-.003	.005
	정치성향 (보수)	.162*	.152**	.106*
	시청빈도	.238**	.159**	.130**
앵커 평판	전문성		.158	.082
	신뢰성		.162	-.067
	전달력		-.047	-.109
	매력도		.362***	.170
뉴스 브랜드 자산	인지도			.286***
	이미지			-.044
	신뢰도			.037
	선호도			.403**
	품질			.015
F		7.154***	31.990***	13.131***
R^2		.187	.521	.650
Adjusted R^2		.161	.495	.621
$R^2 \Delta$.187	.335	.129

$n = 194; *p < .05, **p < .01, ***p < .001$

2. JTBC 뉴스의 지속적 시청 의도에 대한 영향

[표 6]는 JTBC 뉴스의 지속적 시청 의도에 영향을 미

치는 유의미한 요인들에 관한 회귀분석 결과이다. 인구 사회학적 변인을 투입한 1단계 회귀모형의 적합도($F = 2.871, df = 6, p < .05$)는 유의미한 것으로 판단되며, 설명력($R^2 = .084$)은 8.4%로 나타났다. 응답자 중 정치성향이 진보적일수록($\beta = -.196, p < .01$), 시청 빈도가 높을수록($\beta = .161, p < .05$) JTBC 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 검증되었다. 다음으로 뉴스 앵커 평판 요인을 투입한 2단계 회귀모형의 적합도($F = 77.822, df = 4, p < .001$)도 유의미한 것으로 판단되며, 설명력($R^2 = .660$)은 66%로 매우 높게 나타났다. 앵커 평판 요인 중 신뢰성($\beta = .681, p < .001$)에 대한 평가가 높을수록 JTBC 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다. 마지막으로 뉴스 브랜드 자산 평가 요인을 투입한 3단계 회귀모형의 적합도($F = 15.703, df = 5, p < .001$)는 유의미한 것으로 판단되며, 설명력($R^2 = .763$)도 76.3%로 매우 높게 나타났다. 뉴스 브랜드 자산 평가 요인 중 인지도($\beta = .322, p < .001$)와 선호도($\beta = .327, p < .001$), 품질($\beta = .197, p < .05$)에 대한 평가가 높을수록 JTBC 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다.

표 6. JTBC 뉴스의 지속적 시청 의도에 대한 회귀분석

독립변인		표준화된 회귀계수(β)		
		1단계	2단계	3단계
인구 사회학적 특성	성별 (여성)	-.069	-.030	-.055
	연령	.096	.083	.065
	학력	.056	-.008	.034
	소득	.036	-.007	-.024
	정치성향 (보수)	-.196**	-.055	-.038
	시청빈도	.161*	.100*	.041
앵커 평판	전문성		.116	-.079
	신뢰성		.681***	.428***
	전달력		-.037	-.065
	매력도		.035	-.160*
뉴스 브랜드 자산	인지도			.322***
	이미지			.090
	신뢰도			-.164
	선호도			.327***
	품질			.197*
F		2.871*	77.822***	15.703***
R^2		.084	.660	.763
Adjusted R^2		.055	.641	.744
$R^2 \Delta$.084	.576	.104

$n = 195; *p < .05, **p < .01, ***p < .001$

3. YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 대한 영향

[표 7]은 YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 영향을 미치는 유의미한 요인들에 관한 회귀분석 결과이다. 인구 사회학적 변인을 투입한 1단계 회귀모형의 적합도($F = 2.693, df = 6, p < .05$)는 유의미한 것으로 판단되며, 설명력($R^2 = .102$)은 10.2%로 나타났다. 응답자 중 시청 빈도가 높을수록($\beta = .220, p < .01$) YTN 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 검증되었다. 다음으로 뉴스 앵커 평판 요인을 투입한 2단계 회귀모형의 적합도($F = 35.886, df = 4, p < .001$)도 유의미한 것으로 판단되며, 설명력($R^2 = .558$)은 55.8%로 매우 높게 나타났다. 앵커 평판 요인 중 신뢰성($\beta = .526, p < .001$)과 매력도($\beta = .208, p < .05$)에 대한 평가가 높을수록 YTN 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다. 마지막으로 뉴스 브랜드 자산 평가 요인을 투입한 3단계 회귀모형의 적합도($F = 14.092, df = 5, p < .001$)는 유의미한 것으로 판단되며, 설명력($R^2 = .710$)도 71%로 매우 높게 나타났다. 뉴스 브랜드 자산 평가 요인 중 선호도($\beta = .234, p < .05$), 품질($\beta = .272, p < .05$)에 대한 평가가 높을수록 YTN 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다.

표 7. YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 대한 회귀분석

독립변인		표준화된 회귀계수(β)		
		1단계	2단계	3단계
인구 사회학적 특성	성별 (여성)	-.021	-.017	.003
	연령	.058	.041	-.018
	학력	.096	.042	.049
	소득	.014	.013	.008
	정치성향 (보수)	.146	.026	.015
	시청빈도	.220**	.110	.057
앵커 평판	전문성		-.023	-.067
	신뢰성		.526***	.146
	전달력		.031	-.104
	매력도		.208*	.071
뉴스 브랜드 자산	인지도			.146
	이미지			.134
	신뢰도			.052
	선호도			.234*
	품질			.272*
<i>F</i>		2.693*	35.886***	14.092***
<i>R</i> ²		.102	.558	.710
Adjusted <i>R</i> ²		.064	.526	.678
<i>R</i> ² Δ		.102	.456	.152

$n = 150$; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. KBS, JTBC, YTN 뉴스의 차이

KBS, JTBC, YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 영향을 주는 유의미한 요인들은 채널별로 차이가 있었다. 먼저, 인구사회학적 변인 중 시청 빈도는 KBS, JTBC, YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악되었다. 그리고 정치 성향은 KBS와 JTBC에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, KBS는 보수 성향이, JTBC는 진보 성향의 시청자일수록 뉴스의 지속적 시청 의도에 긍정적인 것으로 나타났다. 다음으로 앵커 평판 요인 중 KBS는 앵커 매력도가, JTBC는 앵커 신뢰성이, YTN은 앵커 매력도와 신뢰성 요인이 뉴스의 지속적 시청 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 뉴스 브랜드 자산 평가 요인 중 뉴스 선호도가 KBS, JTBC, YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, KBS와 JTBC는 뉴스 인지도 요인이, JTBC와 YTN은 뉴스 품질 요인이 뉴스의 지속적 시청 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다.

VI. 결론

1. 연구 요약 및 시사점

본 연구는 종합뉴스 채널인 KBS, JTBC, YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 영향을 미치는 요인을 검증하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, KBS는 남성이고, 저학력이며, 보수적 성향에, 시청 빈도가 높을수록, 그리고 앵커 인지도와 뉴스 인지도, 뉴스 선호도가 높은 응답자가 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다. 둘째, JTBC는 진보적 성향에, 시청 빈도가 높고, 앵커 신뢰도가 높으며, 뉴스 인지도와 선호도, 품질에 대한 평가가 긍정적인 응답자일수록 뉴스를 지속적으로 시청할 것으로 확인되었다. 셋째, YTN은 시청 빈도가 높고, 앵커 신뢰성과 매력도, 뉴스 선호도와 품질에 대한 평가가 높은 응답자일수록 지속적으로 뉴스를 시청할 것으로 확인되었다.

이와 같은 연구 결과에는 몇 가지 시사점이 있다. 첫째, 시청 빈도가 세 뉴스의 지속적 시청 의도에 모두 긍

정적이라는 점이다. 이는 뉴스 프로그램 선택에 시청 정도가 유의미한 요인이라고 밝힌 심미선과 한진만[8], 백민재[28]의 연구 결과와 일치한다. 즉, 시청 빈도를 높이면 지속적으로 뉴스를 시청하는 충성 고객을 유인하고 유지할 수 있다는 것이다. 또한, KBS는 보수 성향, JTBC는 진보 성향의 시청자가 뉴스를 지속적으로 시청할 가능성이 높게 나타났다. 이는 정치 성향이 지상파TV와 편성채널의 뉴스 시청에 유의미하지 않다는 결과[26]와 상반되지만, 미국의 민주당 지지자들은 CNN과 MSNBC를, 공화당 지지자들은 Fox 뉴스를 선호한다는 연구 결과[29]와 유사하다. 따라서 시청자를 유인하고 지속적으로 시청하도록 하기 위해서 KBS는 보수 성향, JTBC는 진보 성향을 더욱 강조하는 편성전략을 세울 수 있다. 그런데 인지 부조화 이론(cognitive dissonance theory)에 따르면, 시청자의 기존 태도와 부합하는 정보를 취함으로써 심리적 조화상태를 이루기 때문에 KBS는 보수 성향 콘텐츠, JTBC는 진보 성향의 콘텐츠를 제작해왔다고 볼 수 있다. 방송사가 언론으로서 이처럼 특정 정치 성향을 보인다는 점은 가치중립적 보도와 객관성을 견지해야 한다는 방송 뉴스의 지향점과 정치적 중립성을 유지해야 한다는 방송 뉴스의 편성 전략 차원에서 지적을 받을 수 있다. 그러나 최근 들어 객관주의 저널리즘이 공정성 유지에 현실적인 한계에 부딪히고 있다는 점을 고려해 본다면, 방송사의 보도 태도가 과연 공정성 확보를 위한 공론장으로서 제 역할을 하고 있는지는 또 다른 연구를 통해 접근해볼 필요성이 있다. 특히 지상파TV의 경우 정권교체에 따라 방송 뉴스의 보도성향에 변화를 보이고 있다는 점에서 향후 새로운 시각의 연구가 필요한 시점이다.

둘째, 앵커의 매력도와 신뢰도가 뉴스의 지속적 시청 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점은 몇몇 선행 연구의 결과[10][11][16][17]와도 유사하다. 다시 말해, 앵커의 신뢰도와 매력도를 높이면 충성스런 고객을 유인해서 지속적인 뉴스 시청과 함께 시청률 제고를 기대할 수 있다. 즉, KBS와 YTN 뉴스 앵커에 대해 믿음이 가고, 객관적이며 공정하다 느끼고, 논리적이며 정직하다고 생각할수록 시청자는 지속적으로 그 뉴스를 이용한다고 볼 수 있다. 또한, JTBC와 YTN 뉴스 앵커에 대해

인간적이고, 매력적이며, 인상이 좋고, 카리스마가 있다고 생각할수록 시청자는 그 뉴스를 지속적으로 시청한다고 볼 수 있다. JTBC의 손석희 앵커는 한 언론사가 실시하는 ‘가장 영향력 있는 언론인’ 조사에서 2005년부터 1위였고, 또 한 언론사의 신뢰도 조사에서는 2007년부터 줄곧 ‘가장 신뢰하는 언론인’ 1위였다. 그가 JTBC에 합류한 것이 전체 JTBC의 앵커 신뢰도를 높이는 데 큰 영향을 주었을 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 뉴스 채널은 지속적인 시청자를 확보하고 뉴스 시청률을 제고하기 위해서 신뢰도와 매력도를 가진 스타 앵커를 발굴하고 전략적으로 투입함으로써 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.

셋째, 뉴스 선호도는 KBS, JTBC, YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뉴스에 대한 이성적이고 과학적인 보도내용이 아니라 호불호와 같은 시청자의 감정적인 수준에서 선택이 결정된다는 것이며[20], 따라서 KBS, JTBC, YTN 뉴스에 대한 긍정적 태도인 선호가 지속적 시청 의도에 강한 영향을 미친다고 할 수 있다. 그리고 이 선호는 시청자가 보고 느끼기에 “좋아할만한, 흥미로운, 바람직한” 뉴스를 생산함으로써 강화되고 충성도 높은 시청자를 확보하는데 기여한다고 할 수 있다. 한편, 뉴스 인지도는 KBS와 JTBC 뉴스의 지속적 시청 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 KBS, JTBC의 뉴스가 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건 등 다양한 여러 요소들이[1] 다른 뉴스 브랜드에 비해 잘 구별되며, 기억된다는 것으로 인지도가 높아지면 지속적인 뉴스 시청 가능성이 높아짐을 의미한다. 또한, 뉴스 품질 요인도 JTBC와 YTN 뉴스의 지속적 시청 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 JTBC와 YTN 뉴스가 전문성을 갖추고 있고, 질적으로 우수하며, 완벽하다는 것을 의미하고, 품질에 대한 긍정적인 태도가 높을수록 지속적인 시청 가능성이 높다는 것을 말한다.

2. 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같이 한계와 제언을 내포하고 있다. 첫째, 국내 종합뉴스 중 신뢰도와 선호도를 기준으로

KBS, JTBC, YTN 뉴스를 연구 대상으로 선정하였지만, 이 연구 결과를 전체 TV뉴스에 관한 것으로 일반화하기 어렵다. 따라서 지상파TV 3개사, 종편 4개사, 보도전문채널 2개사 전체를 대상으로 후속 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 선행 연구들에서 뉴스를 선택하고 시청하는 요인은 다양함을 알 수 있었다. 특히 채널의 브랜드 자산 요인이 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 앵커의 성별, 카리스마, 스타일 등도 뉴스 시청에 영향을 주는 것으로 보고되었다. 또한, 분석 모델의 부족한 설명력을 생각할 때, 시청 동기와 만족과 같은 시청자의 태도적 요인을 예측 변인으로 투입해 추가 연구를 해볼 필요가 있다. 셋째, 연구 결과를 통해 특정 채널의 뉴스를 시청하는 이용자의 특성과 앵커 평판, 뉴스에 대한 태도가 다른 채널의 뉴스에 배타적으로 작용할 수가 있다는 가설이 가능하다. 예를 들어, 보수성향이 높은 KBS 시청 집단은 JTBC의 앵커나 뉴스에 반감을 가지고 있을 개연성이 있으며, JTBC의 진보적 성향의 시청 집단도 KBS의 앵커와 뉴스에 대해 부정(-)인 태도를 보일 수가 있다. 이런 점에서 본 연구는 상대적 시청 성향을 가진 집단의 지속적인 뉴스 시청 이유에 대해서 연구의 한계를 내포하고 있다. 따라서 추후 연구를 통해 특정 집단이 성향이 다른 뉴스를 평가하고, 상호 비교해 본다면, 특정 시청 집단이 특정 뉴스 채널을 지속적으로 시청하는 이유를 보다 명확하게 규명할 수 있을 것이다.

이상으로 본 연구는 다 채널 시대에 다양한 뉴스들이 브랜드화 되어가는 현상에 맞춰 대표적인 TV 뉴스를 대상으로 시청자가 생각하는 뉴스 브랜드의 가치를 평가하고 지속적인 뉴스 시청 이유를 분석해 보았다. 그런데 특정 프로그램과 뉴스 브랜드 연구는 현재 채널 브랜드 연구에 비해 상대적으로 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구는 ‘브랜드’를 뉴스에 적용하여 ‘뉴스 브랜드 자산’이라는 개념을 정립하고 발전시켰으며, 지상파 TV와 종편채널, 보도전문채널을 대상으로 앵커 평판과 뉴스 브랜드 자산을 평가한 최초의 연구라는 점에서 학술적 의미가 있다. 그리고 시청자를 효과적으로 유인하고 지속적으로 유지하며, 시청률 제고를 위한 정책적 함의를 갖는다.

참 고 문 헌

- [1] 안서진, 유우현, “TV 뉴스 브랜드 자산 평가가 채널 충성도에 미치는 영향과 TV 뉴스 충성도의 매개효과: KBS와 JTBC TV 뉴스를 중심으로,” 광고학연구, 제29권, 제2호, pp.55-78, 2018.
- [2] 안석홍, 육건엽, 유우현, “TV조선과 JTBC의 시청 동기 및 모 브랜드 자산 평가가 채널의 지속적 시청 의도에 미치는 영향,” 방송통신연구, 통권 제94호, pp.9-36, 2016.
- [3] 안석홍, *종합편성채널의 브랜드 자산이 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 서강대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [4] 하동근, *KBS, MBC의 9시 뉴스 프로그램 시청률 결정에 관한 연구 - 분 단위 시청률 분석에 대한 해석을 중심으로*, 동국대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.
- [5] R. Cooper, “The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings - based theories of audience behavior,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.40, No.1, pp.96-111, 1996.
- [6] J. G. Webster, P. Phalen, and L. W. Lichty, *Ratings analysis: The theory and practice of audience research (2nd ed)*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 2000.
- [7] J. G. Webster and J. J. Wakshlag, “A Theory of Television Program Choice,” *Communication Research*, Vol.10, No.4, pp.430-446, 1983.
- [8] 심미선, 한진만, “프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국언론학보*, 제46권, 제4호, pp.177-216, 2002.
- [9] 김승환, “TV뉴스의 채널 선택 요인,” *주관성 연구*, 통권 제11호, pp.92-111, 2005.
- [10] 최명일, 김신애, 최민음, “뉴스 프로그램 선택요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석,” *미디어 경제와 문화*, 제11권, 제4호, pp.7-46, 2013.

- [11] 이영혜, *TV 뉴스 앵커의 이미지가 채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
- [12] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [13] D. A. Aaker, *Managing brand equity*, New York, NY: Free Press, 1991.
- [14] <http://www.sisain.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=27047>, 2018.8.7.
- [15] <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=134620>, 2018.8.7.
- [16] 박홍식, *뉴스 앵커의 평판이 프로그램의 신뢰도와 만족도에 미치는 영향: 지상파TV 3사의 메인 뉴스프로그램을 중심으로*, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [17] 유현경, 이영아, "뉴스 앵커 이미지가 뉴스 선택에 미치는 연구: 종편 4사의 비교를 중심으로," *한국언론진흥재단 학술대회지*, 제18권, 제3호, pp.183-193, 2017.
- [18] 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, 2007.
- [19] 김정, 오세성, 진창현, "TV 뉴스 브랜드 이미지가 시청의도에 미치는 영향: 상징적 속성과 기능적 속성을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제9호, pp.510-522, 2017.
- [20] 김여라, "텔레비전 시청자의 채널 브랜드 자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국방송학보*, 제23권, 제6호, pp.87-125, 2009.
- [21] 양문희, 문성철, "뉴스 프로그램 품질 평가의 채널 브랜드 자산과 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: <KBS1 뉴스9>와 <MBC 뉴스데스크> 비교를 중심으로," *한국언론학보*, 제53권, 제3호, pp.197-220, 2009.
- [22] 이소빈, *방송사 뉴스진행자의 이미지가 뉴스 채널 브랜드 자산에 미치는 영향: KBS, MBC, SBS 메인뉴스를 중심으로*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [23] 이정교, 우린, "뉴스 앵커의 카리스마가 수용자의 뉴스 신뢰도, 뉴스 시청의도, 프로그램 충성도에 미치는 영향," *한국방송학보*, 제26권, 제4호, pp.173-214, 2012.
- [24] 양우정, 김희조, "앵커의 성별에 따른 수용자의 공신력 인식과 뉴스 평가," *한국방송학보*, 제26권, 제5호, pp.193-232, 2012.
- [25] 김준규, 박우귀, "종편 모기업의 공신력과 평판이 종편채널 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국광고홍보학보*, 제14권, 제2호, pp.265-299, 2012.
- [26] 김지수, 최양수, "TV 메인뉴스 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구," *사회과학논집*, 제47권, 제1호, pp.194-217, 2016.
- [27] 노경섭, *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석*, 한빛아카데미, 2016.
- [28] 백민제, *방송 브랜드 자산이 프로그램 시청 및 구매에 미치는 영향: 방송 유형별 비교를 중심으로*, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [29] R. L. Holbert, J. D. Hmielowski, and B. E. Weeks, "Clarifying Relationships Between Ideology and Ideologically Oriented Cable TV News Use: A Case of Suppression," *Communication Research*, Vol.39, No.2, pp.194-216, 2012.

저 자 소 개

하 동 근(Dong-Keun Ha)

정회원



- 2003년 3월 ~ 2009년 3월 : imbc 대표이사
- 2009년 3월 ~ 2011년 3월 : CJ그룹 온미디어, CJ E&M 사외이사
- 2011년 3월 ~ 2014년 3월 : 재능그룹 재능방송 사장

- 2014년 3월 ~ 2017년 6월 : 한국케이블TV방송협회 PP협의회 회장
- 2016년 8월 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 (박사수료)

<관심분야> : 방송보도, 유료방송 산업, 디지털 콘텐츠

안 서 진(Seo-Jin Ahn)

정회원



- 2014년 3월 ~ 현재 : 한국방송 예술교육진흥원 외래교수
- 2016년 10월 ~ 현재 : 한국방송학회, 한국커뮤니케이션학회 정회원
- 2017년 2월 : 동국대학교 미디어 커뮤니케이션학과(박사수료)

- 2018년 1월 ~ 현재 : 한국독립PD협회 운영위원

<관심분야> : 채널 브랜드, 미디어 효과, 방송 산업 및 정책, 저널리즘