

중국 방송 채널 브랜드 개성이
시청자의 채널 인식에 미치는 영향
- 후난위성TV(Hunan Television) 채널을 중심으로 -

Influence that China Broadcast Channel Brand Personality has on
Viewer's Channel Recognition
- Focused on Hunan Television -

주저자

좌 일 방 Zuo, Yi-fang

단국대학교 커뮤니케이션학 박사과정 | Ph.d. Course. School of Communications, Dankook University
zuoyifang94@163.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수 | Professor, School of Communications, Dankook University
isac55@dankook.ac.kr

투고일	2018.11.23	심사일	2019.01.22	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

1-1. 연구의 배경

1-2. 연구의 구성

2. 이론적 논의와 연구 문제

2-1. 브랜드 개성과 연구문제

2-2. 채널 인식과 연구문제

3. 연구 설계

3-1. 연구 모형

3-2. 연구 대상 및 자료 수집

3-3. 자료 처리 방법

3-4. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

4. 연구 결과

4-1. 표본의 특성

4-2. 측정변인 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

4-3. 측정변인의 상관계수 분석

4-4. 연구문제와 가설 검증

5. 결론

참고문헌

Keyword

후난위성TV, 브랜드 개성, 채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도
Hunan Television, Brand Personality, Channel Awareness, Channel Preference, Channel Reliability, Channel Loyalty

Abstract

In China where 166 TV broadcast stations operate 3250 channels, they are vehemently competing to get viewers. In this age of competition among China broadcast channels, it is essential to enhance channel brand by building distinct channel personality which highlights the property of broadcast channel in order to induce viewers to watch the broadcast program of our company. Thus, this study analyzed what the Hunan TV brand personality is and what influence Hunan TV channel brand personality has on brand perception, brand preference, channel reliability, channel loyalty by using brand personality scale developed by Aaker. J (1997). To this end, the result of question distributed to 307 Chinese testees was used for analysis. First, the analysis showed that the brand personality factors of Hunan TV channel are "lively", "refined", "specialized". Second, among the brand personality of Hunan TV channel, "lively" & "specialized" had significant influence on channel perception to the positive(+) direction. Third, among brand personality of Hunan TV channel, "specialized" had significant influence on channel preference to the positive(+) direction. Fourth, among brand personality of Hunan TV channel, "lively", "refined" had significant influence on channel reliability to the positive(+) direction. Fifth, channel reliability of Hunan had significant influence on channel loyalty to the positive(+) direction. Given such result, among brand personality of Hunan TV channel, "lively" had influence on channel perception, channel preference, channel reliability. Next, "specialized" was found to be significant factor which had influence on channel perception and channel preference. This study is meaningful in that it analyzed which brand personality of Hunan TV channel should be enhanced to improve channel perception, channel preference, channel reliability, channel loyalty of Hunan TV channel in China.

논문요약

현재 166개의 TV 방송국과 3250개의 채널을 운영하고 있는 중국은 시청자를 확보하기 위해 치열한 경쟁을 하고 있다. 이런 중국 방송 채널 경쟁시대에 자사의 방송 프로그램 시청을 유도하기 위해서 방송 채널의 특성을 부각시킨 차별화된 채널 개성을 구축을 통한 채널 브랜드 강화가 중요하다. 이에 본 연구는 Aaker, J(1997)가 개발한 브랜드 개성 척도를 사용하여 후난위성TV 브랜드 개성이 무엇이며, 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 중국 실험자 307명의 설문 결과를 분석에 사용하였다. 분석 결과 첫째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성 요인은 “생동적”, “세련된”, “전문적”으로 나타났다. 둘째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성 중 “생동적”, “전문적”은 채널 인지도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 셋째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성 중 “전문적”은 채널 선호도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 넷째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성 중 “생동적”, “세련된”은 채널 신뢰도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 다섯째, 후난위성의 채널 신뢰도는 채널 충성도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 이러한 결과로 볼 때 후난위성TV 채널 브랜드 개성 중 “생동적”은 채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도 모두에 영향을 미치며, 다음으로 “전문적”은 채널 인지도와 채널 선호도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 본 연구는 중국 후난위성TV 채널의 채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도를 높이기 위해 어떤 후난위성TV 채널 브랜드 개성을 강화해야 하는지를 분석함에 연구의 의미가 있다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

1978년 중국의 개혁개방 이후 다양한 문화 콘텐츠들을 쉽게 접촉 가능하게 되었고 이로 인해 자연스럽게 방송의 품질이 높아지면서 시청자들의 기대치도 높아졌다. 이러한 흐름 속에서 166개의 TV 방송국과 3250개의 채널을 운영하고 있는 중국¹⁾은 시청자를 확보하기 위해 치열한 경쟁을 하고 있으나 많은 채널수로 인

해 자사의 채널을 알리는데 어려움을 겪고 있다. 이러한 중국 방송의 채널 경쟁시대에 자사의 방송 프로그램 시청을 유도하기 위해서 방송 채널의 특성을 부각시킨 차별화된 채널의 개성을 구축을 통한 채널 브랜드 강화가 중요한데²⁾³⁾⁴⁾, 방송에서 채널 브랜드 강화는 방송사들 간의 경쟁이 심화되고 선택해야 하는 많은 프로그램들이 있을 때 기존의 자원을 가지고 자사의 채널 브랜드 이미지, 품질, 신뢰도, 충성도, 인지도 등을 강화하여 타사에 비해 경쟁우위가 될 수 있도록 해주는 기능을 의미한다.⁵⁾ 이러한 채널의 브랜드를 강화하기 위해서는 우선 시청자들이 인식하고 있는 채널의 고유한 브랜드 개성(Brand Personality)이 무엇인지를 파악⁶⁾해야 한다. 브랜드 개성은 일반적으로 호감도와 충성도에 영향을 주는 요인으로 “특정 브랜드에 대한 경험에 의해 그 브랜드를 살아 있는 대상처럼 느끼고 생각하는 브랜드 고유의 특성⁷⁾”으로 사람의 개성적 특징인 진실함, 세련된, 따뜻함, 정직함 등을 포함한다. 김영옥(2003)의 연구에 따르면 방송에서 채널 브랜드 개성은 시청자에게 채널의 브랜드 이미지 구축을 도와주며 타 채널과의 식별 기능과 함께 자사 채널에 대한 고유 정체성을 만들어 주어 시청자들에게 자사 채널 선택에 영향을 주는 중요한 요인⁸⁾이다. 채널의 브랜드 개성과 관련한 다양한 연구들이 진행되고 있는데 심성옥, 김도형, 황장선(2008)⁹⁾의 방송 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도, 김지선, 최란희(2008)¹⁰⁾의 여

1) 중국 통계청 SARFT

<http://gdjtj.chinasarft.gov.cn/showtiaomu.aspx?id=43a1f7c3-1d45-4ab5-b381-edeebfac5c46>

2) Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 34(8), 1997, pp.347-356.

3) 김정구. (1998). 브랜드 개성을 통한 광고 전략 연구. 광고학 연구, 9(1), pp.37-52.

4) 김종무. (2018). 방송 채널 브랜드 개성이 시청자 채널 태도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 24(3), pp.99-109.

5) 김여라. (2009). 텔레비전 시청자의 채널 브랜드 자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국방송학회지, 23(6), p.89.

6) 김종무. (2018). 전제서.

7)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2094279&cid=41991&categoryId=41991>(2018.10.11.).

8) 김영옥. (2003). 방송 채널의 브랜드 자산 평가 방법 연구. 한국광고홍보학회지, 5(1), pp.193-229.

9) 심성옥, 김도형, 황장선. (2008). 공중파 방송의 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향. 광고학연구, 9(1), pp.7-36.

10) 김지선, 최란희. (2008). 여성 케이블채널 브랜드 개성과 자

성 케이블채널 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성, 윤홍근, 김유경, 박성현(2010)¹¹⁾의 채널 브랜드 개성과 시청자 요인 및 채널 관련 요인 그리고 김종무(2018)의 EBS 채널의 브랜드 개성과 시청자 채널 태도 등이 있다. 그러나 중국도 한국과 같이 다채널 방송 시대에서 높은 경쟁력을 확보하기 위해 채널 고유 브랜드 개성을 파악해야 하며, 더 나아가 채널 브랜드 개성을 강화하기 위한 노력이 필요하지만 이에 대한 연구가 부족하기에 본 연구에서는 2018년 상반기 중국의 국영방송 CCTV(China Central Television)를 제외하고 65%로 1위 시청률¹²⁾을 기록하고 있는 중국의 대표 방송 채널인 후난위성TV(Hunan Television)¹³⁾ 채널을 선택하고 Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성척도를 사용하여 후난위성TV 브랜드 개성이 무엇이며, 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

1.2. 연구의 구성

본 연구는 중국 방송 채널 브랜드 개성이 시청자의 채널 인식에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로 다음과 같은 구성을 가지고 있다. 1장은 연구의 목적과 연구의 구성을 서술하였다. 2장은 연구에 필요한 이론적 배경과 연구 문제를 제시하였다. 3장은 연구 설계로 연구 모형, 연구 대상, 자료 수집 및 변인에 대한 조작적 정의와 측정 항목에 대해 서술하였다. 4장은 설문 분석과 가설을 검증하고 이를 정리 하였다. 5장에서는 결론을 서술하고 연구 결과를 정리하였다.

이미지의 일치성이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 한국방송학회 학술대회 논문집. pp.225-226.

11) 윤홍근, 김유경, 박성현. (2010). 채널 브랜드 개성 차원 및 영향 요인에 관한 연구: 시청자 요인 및 채널 관련 요인을 중심으로. 광고연구 제84호, 2010.3, pp111-139 (29 pages).

12) ZONGYIJIA. 닐슨(Nielsen), 중국 2018 상반기 위성방송 랭킹. http://www.zongyijia.net/News/News_info?id=98453

13) 후난위성TV는 1970년 10월 1일에 방송을 시작, 2000년대부터 CCTV와는 달리 '오락'과 '젊음'이라는 전략으로 주 시청 시간대에 오락뿐만 아니라 '청춘, 결혼, 꿈, 희망'과 같은 젊은 시청자들의 흥미를 유발하는 소재를 집중적으로 편성하며 지속적인 발전을 하고 있는 중국 대표 방송국이다.(네이버 지식백과에서 후난위성텔레비전 검색후 이를 정리함).

2. 이론적 논의와 연구 문제

2.1. 브랜드개성과 연구문제

브랜드 개성은 '브랜드에서 연상되는 인간적 개성의 집합체'¹⁴⁾로 Aaker(1997)에 의해 처음 소개된 이후 마케팅, 광고, 디자인, 패션, 음식, 지역, 기업 그리고 문화유산 등 광범위한 영역에서 사용되고 있다.¹⁵⁾ 브랜드 개성 측정은 Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성척도(Brand Personality Scale :BPS)를 기초로 연구 영역에 맞게 수정 보완해서 사용하고 있다. 브랜드 개성 요인이 기본적으로 인간의 성격적 특성을 나타내는 형용사이기에 '성실성', '흥미로움', '세련됨', '강인함', '의욕적', '신뢰', '활동적'등과 같은 개성 차원으로 표현한다. 브랜드 개성에 관한 선행연구로는 Plummer(1985)¹⁶⁾의 브랜드 개성은 브랜드 선택에 영향, Keller(1993)¹⁷⁾의 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성, Aaker(1997)의 브랜드 개성척도 개발, 김유경(2000)¹⁸⁾의 한국인의 가치 개념을 연구에 도입하여 한국적 브랜드 개성 차원을 탐색, 최옥, 김종무(2018)의 중국 쇼핑몰 웹 사이트에 대한 브랜드 개성 분석 그리고 김종무(2018)의 방송 채널 브랜드 개성의 연구가 있다. 선행연구의 결과를 보면 브랜드 개성은 브랜드에 대한 이미지와 차별화된 정체성을 형성하는데 중요한 역할을 하며 궁극적으로 시장에서 경쟁력 있는 브랜드 가치를 구축시키는데 도움을 제공하는 것으로 나타났다. 이처럼 브랜드 개성은 그 브랜드에 대한 정체성에 영향을 주는 중요한 요인이기에 먼저 시청자들이 인식하고 있는 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 무엇인지를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 후난위성TV 채널 브랜드 개성은 어떠한가?

14) Aaker, Jennifer L. (1997). 전게서.

15) 김종무. (2018). 전게서. p.101.

16) Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. Journal of advertising research, 40(6), pp.79-83.

17) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing, pp.1-22.

18) 김유경. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. 광고연구, 49, pp.29-53.

2.2. 채널 인식과 연구문제

후난위성TV 채널 브랜드 개성에 대한 시청자의 채널 인식을 알아보기 위해, 오미영, 전형연(2006)¹⁹⁾와 김종무(2018)에서 사용한 측정 변수 중에서 본 연구에 적합하다고 판단되는 채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도 그리고 채널 충성도를 선택하였다.

2.2.1. 브랜드 인지도와 연구문제

브랜드 인지도는 소비자들 마음에 존재하고 있는 특정 브랜드에 대한 인지 강도로 특정 브랜드 상표, 로고, 캐릭터 및 슬로건 등과 같은 브랜드 요소들을 타 브랜드와 구별하는 소비자의 능력을 반영하는데 이러한 브랜드 인지도는 특정한 브랜드에 대해 소비자들이 얼마나 쉽게 떠올리는가를 의미하기에 Aaker(1996)는 이를 재인식(Recognition) 또는 회상(Recall)할 수 있는 능력이라 하였다.²⁰⁾ 이러한 브랜드 인지도 개념을 채널 인지도에 적용하면 채널 인지도는 “시청자가 특정 방송 채널에 대해 그 방송 채널을 구성하고 있는 다양한 요소를 통해 다른 방송 채널과 구별하고 기억하는 능력”으로 정의할 수 있을 것이다.²¹⁾ 수많은 방송 채널에서 자사의 방송 채널을 소비자에게 인식시키는 것은 중요하기에 본 연구에서는 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 채널 인지도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

[연구문제 2] 후난위성TV 채널 브랜드 개성은 채널 인지도에 어떠한 영향을 미치는가?

[가설 2-1] 생동적 브랜드 개성은 채널 인지도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[가설 2-2] 세련된 브랜드 개성은 채널 인지도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[가설 2-3] 전문적 브랜드 개성은 채널 인지도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.2. 브랜드 선호도와 연구문제

19) 오미영, 전형연. (2006). 채널 브랜드 자산 척도개발 및 평가에 관한 연구. 한국광고홍보학회, 8(4), pp.128-166.

20) Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press. 이상민·브랜드앰컴퍼니(역). 데이비드 아커의 브랜드 경영. 비즈니스북스. 김정현. (2009). 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도와 이미지 분석 연구. 한국광고홍보학회, 11(1), p.40.(재인용).

21) 김종무. (2018). 전거서. p.102.

브랜드 선호도는 특정 브랜드를 구매하고자 하는 의지의 표현으로 소비자가 특정 브랜드에 대해 얼마나 집착하는가에 대한 직접적 반응이다.²²⁾ 이를 채널 선호도에 접목하며 시청자들이 특정 방송을 얼마나 애착하고 선호하는지를 뜻하며 이는 다른 채널과 구별되는 중요한 요인이다. 이에 본 연구에서는 후난위성의 채널 브랜드 개성이 채널 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

[연구문제 3] 후난위성TV 채널 브랜드 개성은 채널 선호도에 어떠한 영향을 미치는가?

[가설 3-1] 생동적 브랜드 개성은 채널 선호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[가설 3-2] 세련된 브랜드 개성은 채널 선호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[가설 3-3] 전문적 브랜드 개성은 채널 선호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.3. 채널 신뢰도와 연구문제

신뢰도는 제품에 대해 소비자가 지속적으로 양질의 서비스를 제공받을 수 있다는 믿음으로 채널에서의 신뢰도 또한 타 방송 채널들에 비해 시청자가 얼마나 특정 채널을 신뢰하는가를 뜻하며 채널 자체에 대한 신뢰, 정보원에 대한 믿음 그리고 전달하고자 하는 내용에 대한 신뢰를 포함하는 중요한 요소이다.²³⁾ 이에 본 연구에서는 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 채널 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

[연구문제 4] 후난위성TV 채널 브랜드 개성은 채널 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는가?

[가설 4-1] 생동적 브랜드 개성은 채널 신뢰도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[가설 4-2] 세련된 브랜드 개성은 채널 신뢰도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[가설 4-3] 전문적 브랜드 개성은 채널 신뢰도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.4. 채널 충성도와 연구문제

브랜드에서 충성도는 소비자 선호하는 제품을

22) 김정구 (1998). 전거서. pp.37-52.

23) 김종무. (2018). 전거서. p.102.

지속적으로 구매하고자하는 몰입의 행동이다. 이를 채널 충성도에 적용하면, 채널 충성도는 시청자들이 특정 채널에 대해 지속적이며 일관된 선호 행위로 모든 조건이 동일하거나 유사할 때 특정 채널을 다른 채널 보다 더 선호해서 시청하는 경향이다. 지금과 같이 경쟁이 치열한 방송 환경에서 안정적인 시청률을 유지하기 위해 채널에 대한 충성도가 높은 시청자를 얼마나 많이 확보하는가가 중요하기에²⁴⁾ 본 연구에서는 후난위성TV 채널의 채널 브랜드 개성이 채널 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 5] 후난위성TV 채널의 채널 신뢰도는 채널 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3. 연구 설계

3.1. 연구 모형

본 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 무엇이며, 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 시청자의 채널 인식(채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도)에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로 연구모형은 Fig. 1과 같다.

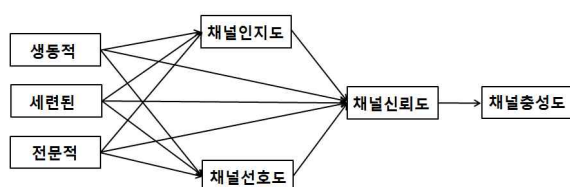


Fig. 1 연구 모형

3.2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 2018년 10월 1일부터 10일까지 10일간 중국에 거주하고 있는 시청자를 대상으로 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지 327부 중, 불성실한 응답을 한 20부를 제외한 총 307부를 분석에 사용하였다. 표본의 특성을 제외한 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도에 관한 설문은 리커트 5점 척도로 “전혀 아니다”부터 “매우 그렇다”까지 구성하였다.

3.3. 자료 처리 방법

24) 김종무. (2018). 전제서. p.102.

본 연구는 회수한 307부를 SPSS 23과 AMOS 23 프로그램을 사용하여 분석하였다. 실험자의 표본 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 연구도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며 주요 변수들 간 영향 관계 알아보기 위해 구조방정식 모형(SEM) 분석을 실시하였다.

3.4. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

3.4.1. 브랜드 개성에 대한 정의와 설문 내용

본 연구에서의 브랜드 개성은 “후난위성TV 채널에 대해 시청자가 인식하고 있는 인간적인 개성”을 의미하며 이를 측정하기 위해 선행연구인 김종무(2018)가 사용한 설문과 Aaker(1997), 허웅, 이상훈(2002)²⁵⁾의 연구에서 사용한 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 Table 1과 같이 총 22개의 설문을 추출하였다.

[Table 2] 후난위성TV 채널 브랜드 개성 문항

설문 문항			
a1	신뢰할 만하다	a12	창의적이다
a2	성실하다	a13	현대적이다
a3	전문적이다	a14	멋지다
a4	자신감 있다	a15	매력적이다
a5	성공적이다	a16	고급스럽다
a6	정직하다	a17	과감하다
a7	현실적이다	a18	외향적이다
a8	진지하다	a19	상상력이 풍부하다
a9	재미있다	a20	전통적이다
a10	젊다	a21	다정하다
a11	활달하다	a22	예의 바르다

3.4.2. 채널 인식에 대한 정의와 설문 내용

연구에 사용된 채널인식에 대한 설문내용 및 출처는 Table 2와 같다.

첫째, 채널 인지도는 “후난위성TV 채널을 타 방송 채널과 구별하여 인지하고 있는 정도”로 정의 하였다. 설문은 한은경, 홍수경(2003)²⁶⁾, 김종무(2018)가 사용한 문항을 수정하여 총 3 문항으로 구성하였다.

둘째, 채널 선호도는 “후난위성TV 채널을 타 채널에 비해 시청자가 얼마나 선호하는 정도”로 하였다. 설문은 우형진(2013)²⁷⁾, 김종무

25) 허웅, 이상훈. (2001). “브랜드 개성의 형성과 포지셔닝 전략의 활용에 관한 연구 : 커뮤니케이션 요인을 중심으로”, 한국광고홍보학회, 3(2), pp.1-18.

26) 한은경, 홍수경. (2003). 브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구. 한국광고홍보학회, 5(2), pp.69-115.

(2018)가 사용한 문항을 수정하여 총 3문항으로 구성하였다.

셋째, 채널 신뢰도는 “후난위성TV 채널에서 전달되는 메시지가 얼마나 믿을만한가”로 정의하였다. 설문은 조운성, 김종무(2017)²⁸⁾, 김종무(2018)가 사용한 문항을 수정하여 총 3문항으로 구성하였다.

넷째, 채널 충성도는 “후난위성TV 채널에 대해 시청자가 지속적으로 시청하고자 하는 애착의 정도”로 정의 하였다. 설문은 이범수(2006)²⁹⁾, 김종무(2018)가 사용한 문항을 수정하여 총 3문항으로 구성하였다.

[Table 3] 설문 내용 및 출처

변수	설문 내용	
채널 인지도	CA1	후난위성TV 채널이 타 채널 보다 친숙하다
	CA2	후난위성TV 채널 스타일에 대해 잘 알고 있다
	CA3	후난위성TV 채널 콘텐츠에 대해 잘 알고 있다
채널선 호도	CP1	후난위성TV 채널이 타 채널보다 콘텐츠 내용이 좋아서 선호 한다
	CP2	후난위성TV 채널을 계속 시청할 것이다
	CP3	후난위성TV 채널을 타 채널보다 선호 한다
채널신 뢰도	CR1	후난위성TV 채널을 믿을 수 있다
	CR2	후난위성TV 채널은 안정적이다
	CR3	후난위성TV 채널은 항상 나의 기대를 충족시킨다
채널 충성도	CL1	후난위성TV 채널을 타 채널보다 우선적으로 시청할 것이다
	CL2	후난위성TV 채널에 대해서 만족 한다
	CL3	후난위성TV 채널을 계속 시청할 의향이 있다

4. 연구 결과

4.1. 표본의 특성

표본의 특성은 Table 3과 같이 남성 121명 (39.4%), 여성 186명(60.6%), 연령은 20-25세 114명(37.1%), 26-30세 61명(19.9%)로 20대 여성의 비중이 높게 나타났다. 직업은 자영업 161명(52.4%), 하루 TV 시청 시간은 30분-1시간 96명(31.3%), 여가생활에서 TV 시청이 차지하는 비중이 20%미만 168명 (54.7%), TV 시청하는 장소는 집 219명 (71.3%)로 나타났다.

[Table 4] 표본의 특성

내용	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	121	39.4
	여자	186	60.6
	전체	307	100.0
연령	20세미만	12	3.9
	21-25세	114	37.1
	26-30세	61	19.9
	31-35세	29	9.4
	36-40세	32	10.4
	41-50세	31	10.1
	51-60세	23	7.5
	61세 이상	5	1.6
	전체	307	100.0
직업	학생	8	2.6
	회사원	27	8.8
	전문직	18	5.9
	자영업	161	52.4
	공무원	90	29.3
	주부	3	1.0
	전체	307	100.0
하루 TV 시청 시간	30분 이하	74	24.1
	30분-1시간	96	31.3
	1시간-1시간 30분	55	17.9
	1시간 30분-2시간	54	17.6
	2시간 이상	28	9.1
	전체	307	100.0
여가생활에서 TV 시청이 차지하는 비중	10% 미만	85	27.7
	10%~20%	83	27.0
	20%~30%	55	17.9
	30%~40%	49	16.0
	40%~50%	10	3.3
	50%~60%	21	6.8
	60% 이상	4	1.3
	전체	307	100.0
TV 시청하는 장소	학교(직장)	35	11.4
	집	219	71.3
	대중교통	19	6.2
	길거리(외부)	20	6.5
	기타	14	4.6
	전체	307	100.0

4.2. 측정변인 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 주요 측정변인인 채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도의 측정변수와 잠재변수의 관계를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과에 앞서 측정모형의 적합도를 확인한 결과 $\chi^2 = (df=48, p=.000)$, $CMIN/DF=2.858$, $RMR=.035$, $GFI=.932$, $AGFI=.890$, $NFI=.955$, $RFI=.938$, $IFI=.970$, $TLI=.959$, $CFI=.970$ 로 양호하게 나타나 측정모형은 적합하다고 판단된다. 확인적 요인분석 결과 표준화된 요인부하량(Standardized Factor loading) 0.5 이상이 기 때문에 개념 타당성(Construct Validity)은 확보되었으며 분산추출지수(AVE)는 0.5 이상

27) 우형진. (2013). 지상파 방송사 CSR 활동 및 채널 품질에 대한 수용자 인식이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 방송문화연구, 25(2), pp.7-36.

28) 조운성, 김종무. (2017). 뉴스의 제공 형태 차이에 따른 호감도 · 이해도 · 신뢰도 · 만족도 · 지속사용 의도에 관한 연구. 디지털융복합연구, 15(7), pp.383-391.

29) 이수범. (2007). 채널 브랜드 이미지 영향요인이 브랜드 연상과 채널 충성도에 미치는 영향. 홍보학 연구, 11(2), pp.159-194.

으로 수렴 타당성도 확보 되었다. 또한 각 개념의 신뢰도가 0.700이상이어서 수렴타당성 (Convergent Validity) 또는 내적 일관성 (Internal Consistency)이 있으며 결과는 Table 4와 같다.

[Table 5] 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

잠재 요인	관측 변수	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	AVE	개념 신뢰도
채널 인지도	CA3	1	0.853			0.504	0.753
	CA2	0.917	0.85	0.057	16.206		
	CA1	1.034	0.842	0.061	16.955		
채널 선호도	CP3	1	0.83			0.583	0.807
	CP2	0.961	0.827	0.041	23.702		
	CP1	0.879	0.866	0.04	22.08		
채널 신뢰도	CR3	1	0.901			0.591	0.812
	CR2	1.034	0.907	0.051	20.132		
	CR1	1.112	.875	0.053	20.965		
채널 충성도	CL3	1	0.815			0.696	0.873
	CL2	0.834	0.918	0.047	17.747		
	CL1	0.981	0.952	0.056	17.534		

$\chi^2=$ (df=48, p=.000), CMIN/DF=2.858, RMR=0.035, GFI=0.932, AGFI=0.890, NFI=.955, RFI=.938, IFI=.970, TLI=.959, CFI=.970

4.3. 측정변인의 상관관계 분석

본 연구의 주요에 대한 측정항목 간의 판발타당성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과, Table 5와 같이 모든 변수 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다 (p=.001).

[Table 6] 상관관계 분석 및 판별타당성 결과

	채널 충성도	채널 인지도	채널 선호도	채널 신뢰도	AVE
채널 충성도	1				0.696
채널 인지도	0.421	1			0.504
채널 선호도	0.463	0.422	1		0.583
채널 신뢰도	0.427	0.383	0.432	1	0.591

대각선은 분산추출지수(AVE)이며, 나머지 값은 상관계수를 제공한 값임

4.4. 연구문제와 가설 검증

4.4.1. 후난위성TV 채널 브랜드 개성 요인분석 및 신뢰도 분석[연구문제 1]

후난위성TV 채널 브랜드 개성[연구문제 1]을 알아보기 위해 베리맥스(Varimax Rotation) 회전 방식을 사용하여 탐색적 요인분석과 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다.

[Table 7] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	설문	요인 적재치	공통성	고유값	분산설명명	Cronbaha's α
생동적	a11	.825	.828	7.205	36.024	.962
	a10	.804	.796			
	a13	.779	.780			
	a9	.766	.830			
	a18	.765	.754			
	a14	.744	.816			
	a19	.735	.801			
	a15	.724	.817			
	a12	.632	.700			
	a21	.575	.662			
세련된	a20	.788	.680	4.229	21.144	.859
	a16	.674	.736			
	a8	.636	.781			
	a7	.568	.738			
전문적	a1	.701	.824	3.933	19.663	.933
	a5	.654	.771			
	a2	.628	.809			
	a6	.587	.814			
	a4	.584	.668			
	a3	.583	.762			

KMO=.963, Bartlett test $\chi^2=6506.161$ (df=190, p<.000)

요인분석 결과 Table 6에서 보듯이, 고유값이 1.00이상으로 나타나는 요인의 개수는 총 3개로 확인되었다. 1차 요인분석 결과 문항 중 브랜드 개성 설문 22번은 적재치가 .600미만으로 기준치에 미달하여 분석에서 제외하였다. 이렇게 나뉜 3개 후난위성 채널 브랜드 개성 요인에 대하여 각 문항의 특성을 분석하여 1요인을 “생동적”, 2요인을 “세련된” 그리고 3요인을 “전문적” 요인으로 명명하였다. 1요인 “생동적인”의 설명력은 36.02%, 2요인 “세련된”의 설명력은 21.14%, 3요인 “전문적인” 요인의 설명력은 19.66%로 나타났다. 또한 KMO-Bartlett검정 결과 측도값이 .963으로 높게 확인되었으며, 구형성 검정의 유의확률이 p<0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 검증되었다. 요인에 대한 신뢰도

검증 결과 “생동적($\alpha=.962$)”, “세련된($\alpha=.859$)” 그리고 “전문적($\alpha=0.933$)”로 모두 .850이상의 높은 신뢰도를 갖는 것으로 확인되어 분석 결과가 통계적으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.4.2 연구 가설 검증 결과

후난위성TV 브랜드 개성이 채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도의 관계가 어떠한지를 알아보기 위해 구조방정식 모형을 분석하여 모형의 적합도를 추정하였다. 검증에 앞서 연구 모형의 적합성을 검증한 결과 $\chi^2=38.487(df=5, p=.000)$, GFI=0.966, NFI=.974, RFI=.893, IFI=.978, TLI=.905, CFI=.977로 양호한 적합도를 나타냈으며, 가설 검정 결과는 Table 7과 같다.

첫째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성(생동적, 세련된, 전문적)이 채널 인지도에 미치는 영향 [가설2-1] 표준화경로계수 .364($p=.000$), [가설2-3] 표준화경로계수 .319($p=.005$)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 [가설2-1, 2-3]은 채택되었으나 [가설2-2] 표준화경로계수 $-.187(p=.05)$ 로 음(-)의 영향을 주어 [가설2-2]는 기각되었다.

둘째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성(생동적, 세련된, 전문적)이 채널 선호도에 미치는 영향 [가설3-3] 표준화경로계수 .485($p=.000$)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 [가설3-3]은 채택되었으나 [가설3-1]표준화경로계수 .117($p=.179$), [가설3-2]표준화경로계수 .055($p=.637$)로 유의한 영향을 주지 않아 [가설3-1, 3-2]는 기각되었다.

셋째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성(생동적, 세련된, 전문적)이 채널 신뢰도에 미치는 영향 [가설4-1] 표준화경로계수 .180($p=.000$), [가설4-2] 표준화경로계수 .391($p=.000$)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 [가설4-1, 4-2]은 채택되었으나 [가설4-3] 표준화경로계수 $-.118(p=.008)$ 로 음(-)의 영향을 주어 [가설4-3]는 기각되었다.

넷째, 후난위성TV 채널의 채널 신뢰도가 채널 충성도에 미치는 영향 [가설5] 표준화경로계수 .228($p=.000$)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 [가설5]은 채택되었다.

[Table 8] 가설 검증 결과

가설	경로	비표준화 경로 계수	표준화 경로 계수	S.E.	C.R.	P	가설 검증
2-1	생동적→ 채널 인지도	0.375	0.364	0.1	3.743	***	채택
2-2	세련된→ 채널 인지도	-0.196	-0.187	0.1	-1.959	0.05	기각
2-3	전문인→ 채널 인지도	0.327	0.319	0.117	2.792	0.005	채택
3-1	생동적→ 채널 선호도	0.133	0.117	0.099	1.343	0.179	기각
3-2	세련된→ 채널 선호도	0.063	0.055	0.099	0.637	0.524	기각
3-3	전문인→ 채널 선호도	0.55	0.485	0.116	4.735	***	채택
4-1	생동적→ 채널 신뢰도	0.184	0.18	0.04	4.568	***	채택
4-2	세련된→ 채널 신뢰도	0.391	0.422	0.042	9.206	***	채택
4-3	전문인→ 채널 신뢰도	-0.124	-0.118	0.072	-1.732	0.083	기각
5	채널 신뢰도→ 채널 충성도	0.245	0.228	0.071	3.476	***	채택

$\chi^2=38.487(df=5, p=.000)$, GFI=0.966, NFI=.974, RFI=.893, IFI=.978, TLI=.905, CFI=.977

5. 결론

본 연구는 Aaker. J(1997)가 개발한 브랜드 개성척도를 사용하여 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 무엇이며, 후난위성TV 채널 브랜드 개성이 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구로서 중국에 거주하고 있는 307명의 설문지를 분석에 사용하였다. 분석 결과 첫째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성 요인은 “생동적”, “세련된”, “전문적”으로 나타났다. 둘째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성 중 “생동적”, “전문적”은 채널 인지도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 셋째, 후난위성TV 채널 브랜

드 개성 중 “전문적”은 채널 선호도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 넷째, 후난위성TV 채널 브랜드 개성 중 “생동적”, “세련된”은 채널 신뢰도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 다섯째, 후난위성의 채널 신뢰도는 채널충성도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 이러한 결과로 볼 때 후난위성TV 채널 브랜드 개성 중 “생동적”은 채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도 모두에 영향을 미치며, 다음으로 “전문적”은 채널 인지도와 채널 선호도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 본 연구는 중국 후난위성TV 채널 인지도, 채널 선호도, 채널 신뢰도, 채널 충성도를 높이기 위해 어떤 후난위성TV 채널 브랜드 개성을 강화해야 하는지를 분석함에 연구의 의미가 있으나 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 실험 참여자 연령이 21-25세가 상대적으로 다른 연령에 비해 많이 분포되어 있기에 이러한 표본적 특성을 고려해서 해석해야 할 것이다. 둘째, 중국 지역을 고려하지 않았기에 중국 전역으로 본 연구 결과를 확대 해석하는 것은 신중해야 할 것이다. 향후 중국 채널 브랜드 개성에 대한 연구뿐 아니라 후난위성TV 채널에서 방영하고 있는 프로그램이 시청자들의 채널 선택하는 요인에 어떤 영향을 미치는지와 같이 보다 세부적인 연구가 진행 되었으면 한다.

참고문헌

- 김여라. (2009). 텔레비전 시청자의 채널 브랜드 자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 23(6), 87-125.
- 김영옥. (2003). 방송 채널의 브랜드 자산 평가 방법 연구. *한국광고홍보학보*, 5(1), 193-229.
- 김유경. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. *광고연구*, 49, 29-53.
- 김정구 (1998). 브랜드 개성을 통한 광고 전략 연구. *광고학연구*, Vol.9(1), 37-52.
- 김종무. (2018). 방송 채널 브랜드 개성이 시청자 채널 태도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(3), 99-109.
- 김지선, 최란희. (2008). 여성 케이블채널 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 225-226.
- 심성옥, 김도형, 황장선. (2008). 공중과 방송의 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향. *광고학연구* : 19(1), 7-36.
- 오미영, 전형연. (2006). 채널 브랜드 자산 척도개발 및 평가에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 8(4), 128-166.
- 우형진. (2013). 지상파 방송사 CSR 활동 및 채널 품질에 대한 수용자 인식이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. *방송문화연구*, 25(2), 7-36.
- 윤홍근, 김유경, 박성현. (2010). 채널 브랜드 개성 차원 및 영향 요인에 관한 연구: 시청자 요인 및 채널 관련 요인을 중심으로. *광고연구* 84, 111-139.
- 이수범. (2007). 채널 브랜드 이미지 영향요인이 브랜드 연상과 채널 충성도에 미치는 영향. *홍보학연구*, 11(2), 159-194.
- 조운성, 김종무. (2017). 뉴스의 제공 형태 차이에 따른 호감도 · 이해도 · 신뢰도 · 만족도 · 지속사용 의도에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 15(7), 383-391.
- 한은경, 홍수경. (2003). 브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 5(2), 69-115.
- 허웅, 이상훈. (2001). “브랜드 개성의 형성과 포지셔닝 전략의 활용에 관한 연구 : 커뮤니케이션 요인을 중심으로”, *한국광고홍보학회*, 3(2), 1-18.
- Aaker, Jennifer L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(8), 1997, 347-356.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Cui, Y., & Kim, J. M. (2018). Analyzing the Brand Values of Online Shopping Website in China—Focused on Taobao and Jingdong. *디지털융복합연구*, 16(1). 293-303.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- 중국 통계청 SARFT <http://gdtj.chinasarft.gov.cn>
- ZONGYIJIA. 넬슨(Nielsen) <http://www.zongyijia.net>
- 네이버 <http://terms.naver.com>

