https://doi.org/10.25111/jcd.2020.70.01
Journal of Communication Design
ISSN 1976-1562 I No.70

TV 프로그램과 채널의 브랜드 자산 가치 향상을 위한 디자인 측면의 품질 평가에 관한 연구

-피터 모빌의 허니콤 모델을 중심으로-

A Study on the Evaluation of Design Quality for the Improvement of Brand Asset Value in TV Program and Channels

-Focused on Peter Moville's Honeycomb Model-

주저자
차인혜 (Cha, In-hye) jules.cha1014@gmail.com
IDAS, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공
Master's Course, International Design School for Advanced Studies(IDAS)

공동저자
김보연 (Kim, Bo-yeun) byk2109@gmail.com
IDAS, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수
Professor, IDAS

투고일	2019.12.10	심사일	2020.01.22	게재확정일	2020.01.27

www.kci.go.kr

TV 프로그램과 채널의 브랜드 자산 가치 향상을 위한 디자인 측면의 품질 평가에 관한 연구

-피터 모빌의 사용자 경험 허니콤 모델을 중심으로-

A Study on the Evaluation of Design Quality for the Improvement of Brand Asset Value in TV Program and Channels

-Focused on Peter Morville's User Experience Honeycomb Model-

목 차

1. 서론
   1-1. 연구 배경 및 목적
   1-2. 현상 검토 및 문제 제기
   1-3. 선행 연구 검토
   1-4. 연구 문제
2. 이론적 배경
   2-1. 켈러의 브랜드 에쿼티
   2-2. 로버츠의 러브마크
3. 연구 방법
   3-1. 실험 설계 및 연구 모형
   3-2. 실험 절차
   3-3. 연구 방법과 대상
   3-4. 인뎁스 인터뷰
4. 연구 결과
   4-1. 실험 1
   4-2. 실험 2
5. 결론
   5-1. 요약 및 결론
   5-2. 한계 및 제언

참고문헌

www.kci.go.kr

Abstract

The purpose of this study is to investigate the system for evaluating design quality of broadcasting programs currently being conducted in South Korea, and to propose a quality evaluation method for enhancing the value of brand assets. Considering the phenomena behind the research, two research questions were drawn. First, is it possible to analyze the program's design elements with evaluation indicators based on Keller's brand equity model? Second, can loyalty to program branding be linked to channel loyalty? Keller's Brand Equity model and Kevin Roberts' Lovemarks theory were applied to channel branding and analyzed with two research questions. Experiments 1 and 2, which were designed based on Peter Morville's revised User Experience Honeycomb model, carried out detailed quantitative and static quality evaluation experiments. With the result that the choice is made through the program rather than the channel, this study concluded that the competitiveness of the program becomes the competitiveness of the channel.

keyword
Channel Branding, Brand Equity, Usability, Quality Evaluation, Brand Design

논문요약

본 연구의 목적은 현재 우리나라에서 실시하고 있는 방송프로그램의 품질을 평가 제도를 조사하고, 디자인 측면에서 브랜드 자산 가치를 높이기 위한 품질 평가 방안을 제안하고자 함에 있다. 연구의 배경이 되는 현상에 대하여 심도 있게 고찰하고, 두 가지의 연구 문제를 도출하였다. 첫 번째, 켈러의 브랜드 에쿼티 모델에 기반하여 제작한 평가 지표로 프로그램의 디자인적 요소를 분석할 수 있는가? 두 번째, 프로그램 브랜딩에 대한 충성도는 채널 충성도로 연결될 수 있는가? 켈러의 브랜드 에쿼티(Brand equity) 모델과 케빈 로버츠의 러브마크(Lovemarks) 이론을 채널 브랜딩에 적용하여 분석하고, 두 가지의 연구 문제를 가지고 실험을 실시하였다. 피터모빌의 허니콤 모델을 기반으로 설계한 실험 1과 2로 디자인 측면의 세부적인 정량적, 정석적 품질 평가 실험을 진행하였다. 본 연구는 채널보다 프로그램을 통한 선택이 이루어지고 있다는 결과와 함께 프로그램의 경쟁력이 곧 채널의 경쟁력이 된다는 결론을 도출하였다.

주제어
채널 브랜딩, 브랜드 자산, 사용성, 품질 평가, 브랜드 디자인

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1980년대 영국 BBC의 BARB(Broadcasters Audience Research)를 시작으로 방송 품질 평가가 시작되었다. BBC Trust(2012. 11)[1]에 따르면 BBC는 시청률 조사와 동시에 감성지수를 바탕으로 한 질적 평가를 진행하였다. 고품질, 독창성, 혁신성, 도전성, 매력, 차별성의 특성을 나누어 조사를 실시하였다고 한다. 영국을 시작으로 독일, 일본 등 여러 나라에서도 방송의 품질 평가를 실시하는 것에 동참했고, 수용자들의 의견을 수렴하고 수치화하기 위해 노력해왔다.

www.kci.go.kr

우리나라는 2011년 12월 지상파 환경 하에 있던 채널들은 종합편성채널의 개국과 동시에 다채널 환경으로 변화했다. 이에 따라 텔레비전을 시청하는 수용자들이 다양한 채널 선택의 기회를 가지면서 세분화되었다. 이는 다양한 대안 플랫폼의 등장으로 더욱 극심해진다. TV로 미디어를 접하던 과거와 달리 모바일 디바이스와 Web으로 콘텐츠에 더 쉽게 접근한다. 거실에 모여 텔레비전을 보던 수용자들은 빠른 속도로 텔레비전 앞을 떠나고 있고, 이러한 상황에서 이전과 같은 방식의 채널, 방송프로그램의 품질 평가는 부족함이 있다. 또한, 현재의 수용자들은 채널 차원의 콘텐츠 선택보다도 프로그램 차원으로 콘텐츠를 선택하고 있으며, 이러한 이유로 방송 시장에서 경쟁 우위를 점하는 것은 더욱 어려워졌다. 수용자들이 미디어 이용에 있어 어떠한 부분에 선호를 두어 콘텐츠 선택이 이루어지는지 현 상황과 적합한 세부적 평가 기준이 모호한 것이 사실이다.

본 연구의 목적은 현재 우리나라에서 실시하고 있는 방송프로그램 품질 평가들을 조사하고, 디자인 측면에서 브랜드 자산 가치를 높이기 위한 품질 평가 방안을 제안하고자 하는 것에 있다. 켈러의 브랜드 에쿼티 모델과 로버츠의 러브마크 이론에서 브랜드는 성장에 있어 충성스러운 소비자의 형성은 자산 가치 성장에 있어 아주 중요하다고 주장했다. 채널들도 이와 같은 충성 고객, 즉 충성스러운 수용자의 형성을 위해 노력해야 하고 이는 새로운 품질 평가를 통해 이루어질 수 있다고 기대한다.

1-2. 현상 검토 및 문제 제기

본 연구에서 주목하는 바는 다음과 같다. 프로그램의 '콘텐츠 중요성'이 가속화됨에 따라 채널의 경계는 많은 부분에서 흐려지고 있다. 이는 프로그램 차원의 경쟁이 뚜렷해지는 상황에서, 경쟁력 있는 요소로써 프로그램에서의 디자인의 역할이 실무적으로 고객 충성도를 높이고자 하는 데에 도움이 될 수 있다는 것이다. 그러나 이러한 프로그램에 사용되는 디자인 요소의 가치 검증에 대한 품질 평가 항목은 대부분 '창의성'(<표 4> 참조)의 단일 항목 정도로만 평가되고 있다는 점을 확인할 수 있다. 1.2.에서는 정보통신정책연구원에서 진행한 주재욱 외 4명의 방송프로그램 시청자평가 개선방안 연구(2016)[2]에서 사용한 사례 분석을 본 연구의 현상 검토 조건에 맞게 재정리하였다.

1-2-1. 국내 지상파 방송사의 프로그램 품질 평가 사례 분석

2001년 방송통신위원회는 방송 평가제 시행과 함께 '방송평가에 관한 규칙'을 제정하고, 방송프로그램의 질적 향상을 위한 평가를 시행해 오고 있다. 방송통신위원회가 평가하는 KI 시청자지수와 유사한 목적으로 국내 지상파 방송사들과 종합편성채널들은 자사의 특징을 고려한 프로그램 평가 항목 및 조사 방식을 개발하여 운영하고 있다. 각 평가 제도들은 다음과 같다. 첫 번째, 방송통신위원회와 지상파, 두 번째, 종합편성채널, 그리고 마지막으로 기타 기관으로 나누어 정리하였다.

·KI 시청자평가지수

우리나라에서는 방송통신위원회에서 KCC Index라는 'KI 수용자평가지수'조사를 실시한다. 2005년 KI '수용자평가지수'라는 명칭으로 시작하여, 현재는 'KI 시청자평자지수'(이하 KI지수로 칭함)로 명칭이 변경되어 매해 변화하는 방송 환경에 따라 개선되어지고 있다. KI 조사는 시청률 경쟁을 지양하고 방송프로그램의 질적 향상을 위하여 시청자가 평가하는 직접 만족도를 통하여 신뢰성 제고에 주안을 둔다.

2016년 기준 KI 시청자평가지수는 주 1회 이상 TV 시청자 전국 만 13~69세의 남녀를 대상으로 분기별 연 4회 조사를 실시한다. 총 4만 명 이상을 대상으로 하는 대규모 조사이며 홈페이지를 통한 온라인 조사를 수행한다. 만족도 평가지수(SI : Satisfaction Index)와 품질 평가지수(QI : Quality Index)의 결과 값을 산출하여 결과를 내린다. 외에도 채널성과지수 조사를 포함하는데 이는 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 의 7개 영역으로 구성되어 있다.

·KBS 프로그램품질평가(PSI)

KBS는 1995년 이래로 PSI(Public Service Index)를 통하여 공영방송 서비스 가치를 평가해 오고 있다. PSI는 전국 20세 이상 시청자를 대상으로 한다. 연 2회 1주일간 각 15,000명씩 총 3

www.kci.go.kr

만 명에게 온라인 조사를 받는다. [Table 1]에서 보는 것과 같이 KBS1, KBS2, MBC, SBS의 프로그램을 대상으로 한다. 교양, 뉴스/보도, 다큐, 드라마, 버라이어티, 스포츠 중계, 시사, 음악/쇼, 인포테인먼트, 코미디, 토론의 장르를 구분하여 조사를 실시한다.

·MBC QI(Quality Index)

MBC는 2002년 한국언론학회와 함께 QI, 즉 품질지수를 개발하여 2003년이래로 조사를 실시하고 있다. 전국에 거주하는 약 3천 명의 하루 평균 30분 이상 TV를 시청하는 만 15~69세 시청자를 대상으로 하며, 연 1회 태블릿을 이용하여 조사한다. 지상파 3사, 종편 4개 채널 프로그램을 평가 대상으로 제시하며 장르는 뉴스, 시사교양, 생활교양, 드라마, 오락으로 한정한다.

·SBS ASI(Audience Satisfaction Index)

SBS는 프로그램 시청자 만족도 지수 ASI를 개발하여 2003년부터 조사를 실시하였다. 수도권에 거주하는 13~69세의 약 6천 명의 시청자를 대상으로 연 1회 지상파 3사 일부 프로그램에 대하여 온라인 조사를 실시한다. 지상파 3사 일부 프로그램은 SBS 24개, KBS 20개, MBC 17개를 대상으로 하며 그 장르는 뉴스, 시사보도, 다큐멘터리, 교양, 오락, 드라마로 한정한다.

<표 1> 방통위 및 지상파 3사의 프로그램 품질 평가 조사 방식

	방통위	KBS	MBC	SBS
조사 명칭	KI시청자 평가지수	프로그램 품질평가 (PSI)	QI (Quality Index)	ASI (Audience Satisfaction Index)
모집단	전국 만 13세~69세 이상 시청자	전국 20세 이상 시청자	전국하루 평균 30분 이상 TV 시청하는 만15~69세 시청자	수도권 거주 13~69세 시청자
표본 추출	인구센서스 기준 성.연령별 비례할당 추출	인구센서스 기준 성.연령별 비례할당 추출	(지역)군집표본추출→(성.연령별) 할당표집	인구센서스 기준 성.연령별 비례할당 추출
표본 크기	연 4만 명 이상	연 3만 명 이상	약 3천 명	약 6천 명
조사 방법	온라인	온라인	면접조사	온라인
조사 기간	연 4회	연 2회	연 1회	연 1회
조사 대상 프로그램	KBS, MBC, SBS, TV조선, JTBC, 채널A, MBN	KBS1, KBS2, MBC, SBS	지상파 3사, 종편 4개 채널 프로그램	지상파 3사 일부 프로그램
장르 구분	보도/비보도	교양, 뉴스/보도, 다큐, 드라마, 버라이어티, 스포츠 중계, 시사, 음악/쇼, 인포테인먼트, 코미디, 토론	뉴스, 시사교양, 생활교양, 드라마, 오락	뉴스, 시사보도, 다큐멘터리, 교양, 오락, 드라마

1-2-2. 국내 종합편성채널 방송사의 프로그램 품질 평가 사례

채널 A를 제외한 종합편성채널 3사(TV조선, JTBC, MBN)은 2011년 12월 종합편성채널(이하 종편 채널이라 칭함) 개국 이래로 지상파 방송사들과 마찬가지로 방송 평가를 위한 자체조사를 실시하고 있다. <표 2>에 정리한 것은 다음과 같다.

·TV조선 PES(Program Evaluation Score)

TV조선은 PES라는 자체 기준을 가지고 프로그램 품질 평가 지표를 운영한다. 연 1회 약 900명의 만 19~64세 성인 남녀를 대상으로 온라인 조사를 진행한다. 자사의 뉴스, 시사, 예능, 교양 프로그램으로 한정한다.

·JTBC 채널 브랜드 및 프로그램 경쟁력 평가

JTBC는 연 1회 수도권에 거주하는 1,200명의 종편 채널 시청자를 대상으로 온라인 조사를 실시한다. 지상파를 제외한 주 3시간 이상의 시청 경험자라는 모집단 정의를 한정한다.

·MBN MSI(MBN Satisfaction Index)

www.kci.go.kr

MBN은 MSI라는 자체 프로그램 품질 평가를 실시한다. 전국 만 10세 이상의 MBN 프로그램 남녀 시청자를 대상으로 하며, 연 1회 1,200명의 표본에게 온라인으로 조사한다.

<표 2> 종합편성채널의 프로그램 품질 평가 조사 방식

	TV조선	JTBC	채널A	MBN
조사 명칭	PES (Program Evaluation Score)	채널 브랜드 및 경쟁력 평가 조사	-	MSI (MBN Satisfaction Index)
모집단	만 19세~64세 성인남녀	수도권 거주 20~64세 남녀 (지상파 제외 주3시간 이상 시청 경험자)	-	전국 만 10세 이상 남녀
표본 추출	Quota Sampling (지역/성/연령을 고려한 비례 할당)	Purposive Quota Sampling (연령별/성별 할당 표집)	-	MBN 프로그램 시청자
표본 크기	N=900	N=1,200	N=600	N=1,200
조사 방법	온라인	온라인	온라인	온라인
조사 기간	연 1회	연 1회	연 1회	연 1회
조사 대상 프로그램	자사 프로그램	자사 및 타사 프로그램	자사 프로그램	자사 프로그램
장르 구분	뉴스, 시사, 예능, 교양	뉴스, 드라마, 예능, 교양, 시사	27개 특정 프로그램	보도, 교양, 예능, 드라마

1-2-3. 기타 기관 프로그램 품질 평가 사례

지상파와 종편 채널 외에 한국방송광고진흥공사(KOBACCO)와 CJ E&M도 자체적으로 개발한 텔레비전 프로그램 평가조사를 실시하고 있다. <표 3>를 참고할 수 있다.

·KOBACO PEI 조사

2012년부터 한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 매 달 PEI(Program Engagement Index), 즉 프로그램몰입도 조사를 진행하고 있다. 시청자의 몰입 정도를 나타내는 프로그램의 직절 부분을 수치화한다. 수도권에 거주하는 만 13~59세의 남녀를 대상으로 약 100개의 지상파 프로그램에 대한 평가를 실시한다. 장르는 드라마, 시사, 보도, 정보, 교양, 연예, 오락으로 한정한다.

·CJ E&M Sm@rt CoB 조사

CJ E&M은 Sm@rt CoB라는 소비자 행동 기반 콘텐츠 파워/가치 측정모델을 개발하여 콘텐츠의 질적 평가를 조사한다. 지상파 방송 3사와 CJ E&M 프로그램을 대상으로 소비자 직접 조사(CVI, Content Value Index), 소비자 Insight&Trend, 콘텐츠 마케팅 가치 조사를 진행한다. 또한, 온라인 데이터를 통한 콘텐츠파워지수 CPI(Content Power Index)를 측정한다. 이러한 콘텐츠 마케팅 가치 조사는 지수를 산출하여 매주 발표한다.

<표 3> 기타 기관의 프로그램 품질 평가 조사 방식

	KOBACO	CJ E&M
조사 명칭	프로그램몰입도 (Program Engagement Index, PEI)	콘텐츠 파워/가치 측정모델 (Sm@rt CoB)
모집단	수도권 지역내 전날 평가대상 프로그램 시청한 13~59세 남/녀	전국 20~49세 성인 남녀
표본 추출	할당 표본 추출법	연령별/성별 할당 표집
표본 크기	약 7,500~9,000명	소비자 조사 : 온라인 콘텐츠 조사 : PC, 모바일 앱/웹
조사 방법	온라인	온라인
조사 기간	연 6회	소비자 조사(이슈별), 콘텐츠 소비자 행동량(매주)
조사 대상 프로그램	지상파 3사 프로그램	지상파 3사, CJ E&M(tvN, Mnet, Onstyle, O'live, StoryOn, XTM, OCN)

본 연구는 1.2.1~1.2.3의 '평가 항목'에 집중하여 연구 문제를 제기한다. <표 4>에서 보는 것과 같이 각 방송사 및 기관들의 품질 평가 항목을 정리하였는데 평가 항목에는 프로그램에 송출되는 그래픽적 요소(CG, Computer Graphic)에 대한 평가 항목은 부재함을 확인하였다.

www.kci.go.kr

<표 4> 각 방송사 및 기관의 품질 평가 항목

	평가 항목
KI (방송통신위원회)	채널성과지수 : 7개 평가 항목 (5점 척도/1~5점) -흥미성 : 재미있다 -다양성 : 다양한 내용을 전달한다 -창의성 : 새롭거나 신선하다 -신뢰성 : 믿을 수 있는 내용을 전달한다. -유익성 : 유익하다 -공정성 : 공정하다 -공익성 : 공익의 이익을 우선한다
PSI (KBS)	장르에 관계없이 3문항으로 통일 -제작완성도 : 잘 만들었다 -정보지향 반응 : 뭔가 얻는 게 있다 -감성지향성 : 시간가는 줄 몰랐다
QI (MBC)	장르공통 -이 프로그램을 앞으로도 계속 보고 싶다 -프로그램을 잘 만들었다 장르별 -사회적으로 중요한 내용을 다룬다(뉴스/시사교양/생활교양), 재미있다(드라마/오락) -믿을 수 있다(뉴스/시사), 실생활에 도움이 된다(생활교양)
ASI (SBS)	7가지 차원 : 프로그램의 완성도, 객관/공정/신뢰, 창의성, 즐거움/재미, 사회적 기여도, 장르적 기여도, 몰입도 -질문항목 : 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까
PES (TV조선)	-전반적 만족도 -Contents value -Emotional value -채널 인지도
채널 브랜드 및 프로그램 경쟁력 평가 조사 (JTBC)	-시청 행태 -채널 브랜드 평가(인지도, 이미지, 만족도) -프로그램 평가(인지도/시청경험, 장르별 세부속성 평가, 만족도)
MSI (MBN)	-장르공통 : 완성도/만족도 -보도 : 공정/객관성, 사회적 가치 -교양 : 창의성, 감동성, 유익성 -예능 : 창의성, 흥미성, 유익성 -드라마 : 주제, 내용, 흥미성
PEI (KOBACO)	(7점 척도) -프로그램을 보는 동안 눈을 뗄 수가 없었다 -프로그램을 보는 동안 다른 일을 하지 않았다 -프로그램을 보는 동안 다른 채널로 돌리지 않았다 -프로그램을 보는 동안 자리를 뜨지 않았다 -프로그램을 보는 동안 방해 받기 싫었다 -프로그램을 보는 동안 TV 앞으로 다가갔다 -프로그램을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다 -프로그램을 보는 동안 볼륨을 높였다
Sm@rt CoB (CJ E&M)	CVI(Content Value Index) -시청 유형 : 재미와 즐거움/흥미와 관심/유익한 정보/트렌드/공감/출연진/차별성/신뢰성/화제성/지속시청(10개 항목) -행동 유형 : 온라인, 모바일시청/홈페이지 방문/기사구독 3개 행동가치 항목 -공유 유형 : 온라인공유/오프라인공유 2개 공유가치 항목 CPI(Content Power Index) -시청 유형 : TV시청자수(시청률), 온라인/모바일 시청자수 -행동 유형 : 프로그램 직접 검색량, 프로그램 홈페이지 방문수, 프로그램 기사 구독자수 -공유 유형 : 프로그램 버즈량

JTBC의 채널 브랜드 및 프로그램 경쟁력 평가 조사에서는 '채널 브랜드 평가(이미지)' 항목이 존재한다. 또한, CJ E&M의 Sm@rt CoB는 CVI에서 '트렌드' 항목이 존재함을 확인할 수 있다. 이는 프로그램을 브랜드 자산 측면에서 수용자의 평가에 가치를 두고 있음을 알 수 있는데 이 두 가지 외에 CG(Computer Graphic)에 대한 평가 항목은 존재하지 않는다. 이러한 항목의 가치 검증은 채널 브랜드 자산에 대한 고찰 없이 논할 수 없다. 디자인 측면에서 채널 및 프로그램의 브랜드 자산 가치를 다루었던 문헌 연구를 검토하고 선행하였다.

1.3. 선행 연구 검토

김정현의 연구(2009)[3]는 Graveyard 모델에 근거하여 인지도 조사를 진행하였고, 국내 텔레비전 채널 브랜드들이 각 채널 브랜드들이 자신이

www.kci.go.kr

속한 상황에 맞는 프로모션 활동을 통하여 브랜드 자산을 높일 수 있다고 보았다. 또한, 채널 인지도 조사를 통하여 철저한 브랜드 인지도 및 이미지 관리가 필요하다는 연구 결과를 제시하였다.

백민제의 연구(2017)[4]에서는 방송 시장에서 경쟁의 우위를 차지하는 방법으로의 브랜드 자산 관리를 강조하였다. 채널 유형별로 차이가 나타나지만 특정 채널 및 프로그램에 대하여 형성된 수용자의 인식 및 태도, 행동은 일련의 단계를 통해 형성된다고 주장하였다. 이러한 시청 의도는 경험적 연구를 통하여 이루어지며 지속적 이용 의도를 파악하는 데 있어 유의미하다고 보았다.

서유진와 이주환은 시청자의 채널 재점유율이 TV 화면 디자인 요소의 형태에 따라 차이가 나타나는지에 대한 연구(2018)[5]를 진행하였다. 텔레비전을 시청하는 시청자가 즉각적으로 인지하는 버그(Bug)가 브랜드 각인에 큰 역할을 한다고 주장하였다. 버그는 채널 로고뿐만 아니라 채널 고지 등의 정보적 요소들을 짧은 시간에 시각적으로 전달하기 때문에 채널과 프로그램의 성격에 적합하도록 제작이 이루어져야 한다고 강조하였다. 앞서 이야기하였듯, 본 연구의 목적은 수용자 대상의 프로그램 품질 평가에 세부적인 디자인 평가 항목의 중요도를 검증하는 것에 있다. 그러나 지금까지 이루어지고 있는 선행 연구들은 채널 브랜드 자산 혹은 채널 충성도 측면에서 이루어지는 브랜드 자산 평가, 즉 채널 차원의 연구가 대부분이었다고 할 수 있다. 채널 차원의 브랜드 평가도 중요하지만, 그보다 프로그램 차원의 세부적 품질 평가를 통하여 디자인 품질 수준을 높인다면 프로그램 충성도는 곧 채널 충성도로 이어져 방송 시장의 채널 경쟁에서 우위를 점할 수 있을 것이라 예상된다. 따라서 채널 간 경계가 흐려지고 프로그램 경쟁이 극심해진 우리나라 방송 시장의 현 상황에 맞추어 채널 중심의 연구보다도 프로그램 단위의 연구가 바람직하다고 판단하였다.

1.4. 연구 문제

마케팅 분야에서 사용되어온 브랜드의 개념을 방송프로그램으로 가져와 브랜드 자산 가치를 높이고자 하는 연구가 이루어지고 있음을 확인하였다. 다매체 다채널 시대에 충성스러운 수용자를 형성하기 위한 노력은 다양한 방법으로 수행되어 왔으나, 채널 브랜드를 구성하는 각 디자인 요소를 개별적으로 구분하여 분석하는 연구는 찾을 수 없었다. 본 연구에서는 수용자의 입장에서 경험할 수 있는 채널 브랜드의 요소들을 가지고 다음과 같은 두 가지 연구 문제를 설정하였다.

·연구문제 1 : 피터 모빌의 허니콤 모델에 기반하여 제작한 평가 지표로 프로그램의 디자인적 요소를 분석할 수 있는가?

·연구문제 2 : 프로그램 브랜딩에 대한 충성도는 채널 충성도로 연결될 수 있는가?

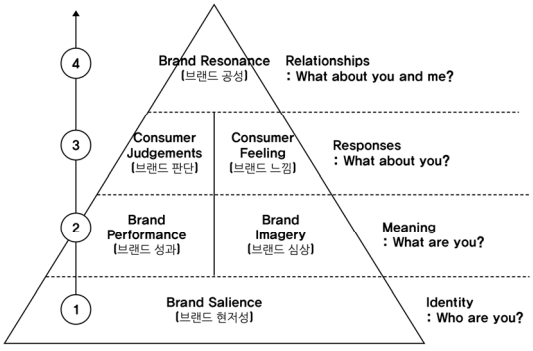
2. 이론적 배경

2.1. 켈러의 브랜드 에쿼티

켈러(Keller)[6]는 브랜드를 굳건히 하기 위한 전략으로 고객이 어떻게 생각하고 느끼는지 파악해야한다고 말했다. 또한, 브랜드를 통한 올바른 경험이 고객의 긍정적인 생각과 느낌, 신뢰, 의견, 인식들을 갖게 한다고 주장했다.(2003)[7]

김태우(2000)의 브랜드자산 형성과정에 관한 연구[8]에 따르면, 차별화된 브랜드이미지는 브랜드 충성도를 제고시키며, 이를 통하여 제고된 브랜드충성도는 높은 시장점유율과 수익성으로 이어진다고 했다. 브랜드 자산을 형성하는 구성요소들과의 관계와 브랜드자산 형성에 영향을 미치는 선행요인들을 검토함으로써 브랜드자산의 형성과정을 규명하였다.

켈러(Keller)는 브랜드자산에 대한 정의를 소비자의 차별적 반응이라 정의했다. 차별적 반응은 소비자의 기억 속 브랜드에 대한 지식이라 할 수 있는데, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 그것이라 할 수 있다. 브랜드자산의 구축의 첫 단계로 소비자가 스스로 자사의 브랜드를 인식하거나



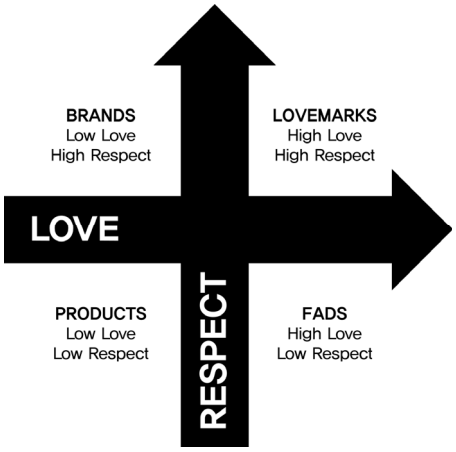
<그림 1> Keller's Brand Equity Model

www.kci.go.kr

회상하는 것이라고 하는데, 채널 브랜드의 측면에서 이는 채널이 가지는 아이덴티티 혹은 대표 프로그램이라 할 수 있겠다.

2.2. 로버츠의 러브마크

영국 광고회사 사치앤사치(SAATCHI & SAATCHI)의 대표인 케빈 로버츠는 높은 소비자의 충성도를 가진 브랜드를 '러브마크(Lovemark)'라고 정의했다.[9] 그가 정의한 러브마크는 존경과 사랑의 크기로 4가지의 유형으로 분류한다. 가장 낮은 단계는 '일회용품'으로 존경과 사랑이 없다. 두 번째는 존경 없이 사랑만 있는 '유행 상품'이다. 세 번째는 존경은 있으나 사랑이 없는 '명품'이다. 마지막은 가장 높은 단계인 '러브마크'인데 존경과 사랑을 모두 받는 단계이다. 케빈 로버츠가 제시한 러브마크가 나타나는 대표적인 예로 할리 데이비슨과 애플사의 아이폰을 제시했다. 애플의 제품을 신뢰하는 것 이상으로 그들만의 문화를 생산해내고 있으며 소비자에게 감동을 주고 있다는 이유에서이다.



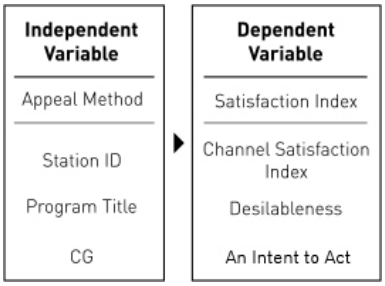
<그림 2> Kevin Robert's Lovemarks Model

러브마크 이론에서 가장 강조하는 것은 소비자의 '감성적 공감'이다. 또한, 소비자의 감성을 포용하고, 더 나아가 직접 느껴보는 단계에까지 도달한다면 장기적 관계가 수립된다고 보았다. 기업이 소비자와 감성적인 관계를 유지할 수 있도록 하는 상품 혹은 경험을 만들어 그것들이 소비자의 러브마크가 될 수 있도록 해야 한다는 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 실험 설계 및 연구 모형

본 연구에서 진행한 실험은 채널 브랜드 아이덴티티를 나타내는 스테이션 아이디와 프로그램 타이틀이 수용자의 직접적인 콘텐츠 선택에까지 이어지는 데 있어 어떠한 평가가 이루어지는지 실증적으로 검증 하고자 하는 목적이 있다. <그림 3>에서 정리한 것과 같이 실험에 사용된 스테이션 아이디(Station ID), 프로그램 타이틀(Program Title), 컴퓨터그래픽(CG, Computer Graphic)은 독립변수(Independent Variable)로 설정하였다. 또한, 채널 충성도(Channel Satisfaction Index), 호감도(Desirableness), 선택 의사(An Intent to Act)는 실험 효과로 확인하게 되는 종속변수로 설정한다.



<그림 3> Research Model Design

3.2. 실험 절차

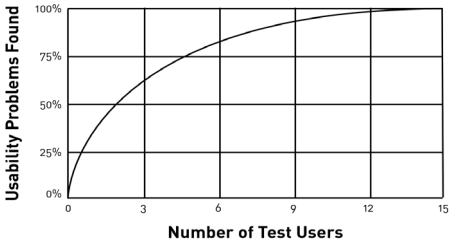
특정 조건하에 선정한 피 실험자와 2차례에 걸친 실험을 진행한다. (이하 실험 1, 2라 칭함) 실험 1에서는 프로그램 단위에서 피터모빌의 허니콤 모델에 기반하여 제작한 설문지를 통하여 질문지에 수치를 기입하는 방식의 정량적 평가를 실시한다. 시청 전 타이틀과 프로그램을 구성하는 그래픽 요소의 명칭과 역할에 대한 간단한 설명을 제공하고 실험 자료를 시청하도록 한다. 이를 바탕으로 정성적 평가를 위한 심층 인터뷰를 진행한다. 또한,, 실험 2에서는 같은 방식으로 진행하지만, 채널 스테이션 아이디(Station ID)를 실험물로 제공하고 채널 단위의 조사를 실시한다.

3.3. 연구 방법과 대상

본 연구에서 실시한 연구는 정적 혹은 동적 CG의 특성상 전반적인 기술측면의 이해와 심미성을 평가할 수 있는 적절한 이해척도가 요구된다. 따라서 실험에 참가한 피 실험자 6명은 석사 이상의 디자인 전공자를 대상으로 하였다. 총 6

www.kci.go.kr

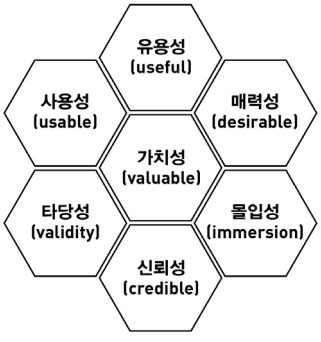
명의 남자 3명(50%), 여자 3명(50%)으로 성비는 동일하였다. <그림 4>에서 보는 것과 같이 제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)의 사용성 평가(Usability Testing)연구[10]에 근거하여 디자인 핵심 문제의 파악을 위한 6명의 표본 수를 측정하여 진행하였다.



<그림 4> Jakob Nielsen's Usability Study Sample Count and Problem Determination Rate

3.4. 인뎁스 인터뷰

실험 1과 2에서 사용한 설문은 피터 모빌(Peter Morville)의 사용자 경험 허니콤 모델(User Experience Honeycomb)을 본 연구에 맞게 수정·적용하여 제작하였다. 기존 허니콤 모델의 구성은 유용성(useful), 매력성(desirable), 가치성(valuable), 사용성(usable), 검색성(findable), 신뢰성(credible), 접근성(accessible)로 구성되어 있다. 전반적인 웹사이트 사용성 평가에 중점을 두어 구성된 요소이다. 어떠한 요소의 중요성보다도 모든 요소가 균형 있게 평가되는 것이 중요한 모델이다. 본 연구에서는 프로그램 타이틀, 채널 스테이션 아이디, 프로그램 상에 노출되는 CG 총체적 가치를 조사하는 실험이기 때문에 검색성, 접근성 대신 타당성(validity), 몰입성(immersion) 항목을 추가하여 수용자가 경험한 것을 평가할 수 있도록 구성하였다. 구성한 허니콤 모델은 <그림 5>와 같다.



<그림 5> This Study's Honeycomb Model

몰입성(immersion)을 추가한 이유는 다음과 같다. 우선, 몰입성은 대표적으로 몰입의 개념을 정의한 연구자는 칙센트 미하이(Csikszentmihalyi M, 1993)이다. 칙센트 미하이는 인간이 어떠한 행위에 온전하게 몰입하게 되면 '최적 경험(Optimal experience)'에 빠져든다는 연구를 발표하였다. 이는 시·공간을 넘어 자신만의 경험에만 이르게 되는 '최적 몰입(Flow)' 상태이다. 텔레비전을 시청하는 수용자가 '몰입'할 때 일어날 수 있는 상태이며, 이를 평가하기 위한 항목으로 <표 5>와 같이 질문을 구성하였다. 질문지의 구성은 다음과 같다. 유용성, 매력성, 몰입성, 사용성, 타당성, 신뢰성, 가치성으로 크게 6가지 평가요소 아래에 각 3개의 세부적 질문으로 구성하였다.

<표 5> 허니콤 모델에 기반한 설문의 질문 항목

	질문(Questions)
유용성 (useful)	·제작된 항목들은 쓸모가 있는가? ·제작된 항목들은 필요한 것인가? ·제작된 항목들은 합목적성을 갖는가?
매력성 (desirable)	·기능적 요소가 잘 디자인 되었는가? ·채널 혹은 프로그램의 브랜드 아이덴티티가 잘 표현되었는가? ·감성적인 디자인 요소가 가치있고 매력적인가?
몰입성 (immersion)	·시청 시간을 잊을 만큼의 몰입을 경험하였는가? ·공간을 잊을 만큼의 몰입을 경험하였는가? ·행복감을 느낄 정도의 몰입이 이루어졌는가?
사용성 (usable)	·수용자의 입장을 고려하여 디자인되었는가? ·직관적인 이해가 가능한가? ·이해하기 쉽고 편리한가?
타당성 (validity)	·요소들은 수용자를 설득하기에 타당하였는가? ·시의에 적절하게 요소들이 등장하였는가? ·설득할만한 구성이었는가?
신뢰성 (credible)	·각 요소는 제 기능을 하며, 잘 디자인되었는가? ·텍스트 내용은 신뢰할 만한가? ·실험물을 시청할 때 믿음이 가는가?
가치성 (valuable)	·위 6가지 내용을 충족하는가? ·기업으로서 수익을 창출할 수 있는가? ·제작된 요소들이 수용자에게 의미를 부여하는가?

www.kci.go.kr

4. 연구 결과

4.1. 실험 1

실험 1에서는 프로그램 단위의 정량적 평가를 우선적으로 실시하였다. <그림 6>, <그림 7>, <그림 8>의 영상 자료를 시청하게 하고, 제작한 설문지의 <표 5>와 동일한 질문에 5점 척도로 답하도록 하였다. 시청 영상은 프로그램 타이틀을 포함한 총 길이 5분 내외의 3개의 예능 프로그램으로, 재편집 후 제공하였다. 또한, 시청은 개별적으로 이루어졌으며, 답안 작성 후 모든 답변에 대한 평가 이유와 기타 의견을 제시할 수 있도록 정성적 평가를 진행하였다.

-유용성 측면

피험자들은 유용성에 대한 답변은 공통적으로 자막에서 긍정적인 평가를 하였다. 프로그램 타이틀은 흥미를 위한 목적이나 유용하지 않으며, 자막이 제공하는 '목적성'은 충족한다는 대답이었다. 프로그램 중 언급되는 배경 지식을 제시하고자 하는 자막은 시청의 이해도를 높이며, 동일한 목적의 CG(이미지/그래픽) 또한, 유용하다고 답했다.

-매력성 측면

프로그램 타이틀이 제공하는 기능적 요소는 잘 디자인되었다는 의견이었다. 프로그램 타이틀의 역할은 해당 프로그램의 콘텐츠를 짧은 시간에 직관적으로 인식시키는 데에 있다. 제공한 영상 실험물 중 '삼시세끼'는 요리에 관련된 프로그램임을 인지, '아이슬란드 간 세끼'는 비행기를 타고 어딘가로 가서 펼쳐지는 콘텐츠임을 피험자 모두 인지하였다. 다만 '라디오스타'는 기능적 요소가 잘 디자인 되지 않아 콘텐츠의 판단이 어렵다고 답했다. 감성적인 디자인 요소의 역할에 대한 질문에서 CG가 표현하는 부분은 커다란 부분으로 감성과 맞닿아 있는 부분이며, 프로그램 시청 중 수용자의 입장에서 이러한 감성의 동일시가 이루어질 때면 프로그램에 대한 가치 평가도가 아주 높아질 수 있다고 하였다.

<그림 6> 아이슬란드 간 세끼 (tvN)

<그림 7> 라디오스타 (MBC)

-몰입성 측면

몰입성 측면을 효과적으로 평가하도록 하기 위해여 세 가지 영상 실험물은 모두 예능프로그램으로 선정하였다. 하지만 몰입성에 대한 그래픽 요소는 효과적이지 않았다. 그 이유는 출연진이 상이하며, 콘텐츠에서 아주 중요한 요소인 출연진은 CG의 몰입성을 판단하는 데에 어려움이 있다는 기타 의견이 있었다. 다만 '라디오스타'의 캐릭터, 특수효과 측면의 CG는 오히려 몰입을 돕고, 행복감을 높이는 데에 기여했다고 답하였다.

<그림 8> 삼시세끼 (tvN)

www.kci.go.kr

-사용성 측면

두 명의 피험자는 수용자의 입장을 고려하였냐는 질문에 0점으로 평가하였다. 이는 자막 사용에서 나타났다고 답했는데, 모든 수용자들이 CG 사용에 호감을 갖지 못 할 수 있다는 의견이었다. 시청에 있어 방해를 받기도 하며, 수용자의 의견을 모두 동일시하는 태도가 불편하다고 하였다.

-타당성 측면

타당성에 대한 질문은 버그(Bug)에서 상이한 양상을 나타내었다. 채널과 프로그램의 로고를 표시하는 버그는 시의적절했으나 기타 프로그램 편성 고지나 광고 등의 버그는 시청에 방해를 받았다는 평가였다. 구성에 대한 평가는 우측 상단에서 내려오는 바(Bar)는 일반적인 구상이 아니기 때문에 또한, 설득적이지 않았다는 부정적인 평가를 내렸다.

-신뢰성 측면

세 실험영상물 모두 한 가지 컨셉의 자막이 아닌 시의에 적합한 여러 디자인이 적용되어 있었다. 이에 '자막'요소가 제 기능을 잘 하며, 잘 디자인 되었다고 답하였다. 외에도 신뢰성 측면은 전체적으로 긍정적인 평가를 하였다.

-가치성 측면

위의 6가지 측면을 종합하여 평가하는 '가치성' 측면에서는 프로그램 타이틀과 프로그램 내의 CG들은 그 디자인 역할에서 모두 긍정적인 평가를 얻었다. 또한, 프로그램의 경쟁력에 있어 매우 중요하다고 판단되며, 이는 수익 창출에 큰 연관성이 있을 것이라고 답했다. CG 자체를 부정적으로 대하는 수용자일지라도 잘 디자인 된 CG에 대하여 그 가치는 매우 높다고 하였다. 잘 디자인 된 각 요소들은 프로그램 자체의 평가를 높게 하고, 이는 콘텐츠 선택에도 영향을 미친다고 말했다. 또한, 이러한 디자인 측면의 세부 품질 평가도 매우 중요하다는 의견을 제시하여 본 연구가 제기한 연구의 본질을 파악하는 양상을 보여주었다.

4.2. 실험 2

실험 2에서는 채널 단위의 품질평가를 진행하였다. 동일한 설문 구성으로 정량적 평가 후 정성적 평가를 진행하는 방식으로 실험 1과 동일하다. 실험물은 피실험자가 사전 시청경험이 있는 채널 총 4개의 스테이션 아이디로 구성하였다.

-유용성 측면

유용성 측면에서는 6명의 피험자 모두 부정적인 답변을 하였다. 그 이유로 스테이션 아이디의 제작 의도는 이해하나, 유용하지 않다고 느껴진다고 답했다.

-매력성 측면

총 4개의 실험영상물 중 컬러를 강조한 두 가지의 스테이션 아이디만이 매력적이라고 답했다. 매력성에 대한 부분은 시선을 끔과 동시에 목적성과도 일치해야 하나 지나친 요소의 등장, 혹은 의도를 알 수 없는 캐릭터 등은 오히려 브랜드 아이덴티티를 망친다고 답했다. 짧은 상영 시간임에도 불구하고 영상을 시청하는 것에 거부감을 느끼기도 하였다. 참가 피험자 모두 스테이션 아이디는 간결할수록 좋을 것 같다는 의견을 제시하였다.

-몰입성 측면

제공된 4개의 실험영상물 중, 각 실험물에 대하여 모두 같은 수치로 순위가 정해지지는 않았지만, 각자의 선택에 있어 평가한 근거는 같았다. 짧은 상영 시간과 직관적으로 나타나는 브랜드 아이덴티티, 간단하지만 힘이 있는 텍스트, 또한, 그것을 음성으로 읽어주는 요소가 균형 있게 디자인 되었을 때 가장 몰입도가 높다고 답했다. 모션의 속도감이 빠를수록 혹은 느릴수록 몰입도가 다를 것 같냐는 질문에 무조건 빠를수록 몰입도가 높을 것 같지는 않다고 답했다.

-사용성 측면

스테이션 아이디의 사용성 측면은 모두 부정적인 평가를 받았다. 수용자의 입장을 고려하여 디자인되지 않은 경향이 있으며, 객관적 이해가 어렵다고 답했다. 그 이유는 브랜드 아이덴티티와 연관성을 찾기 어렵고 등장하는 요소들이 무의미하다고 여겨졌기 때문이다. 또한, 캐릭터와 컬러 등의 복잡한 구성이 시청을 방해해 사용성을 해치는 것처럼 느껴진다고 평가했다.

www.kci.go.kr

<그림 9> JTBC Channel Station ID

-타당성 측면

수용자를 설득하여 오랜 기간 기억에 자리 잡는 요소로써 음성으로 읽어주는 텍스트와 타이포그래피를 꼽았다. 또한, 앞서 언급한 바와 같이 각 채널이 꼽은 자사의 컬러와 동일한 표현이 설득할만한 구성요소라고 답했다. 이외에 의도를 알 수 없는 요소라 할지라도 장식적 기법으로 타당하다면 충분히 설득적이라고 답했다.

<그림 10> MBC Channel Station ID

<그림 11> XtvN Channel Station ID

-신뢰성 측면

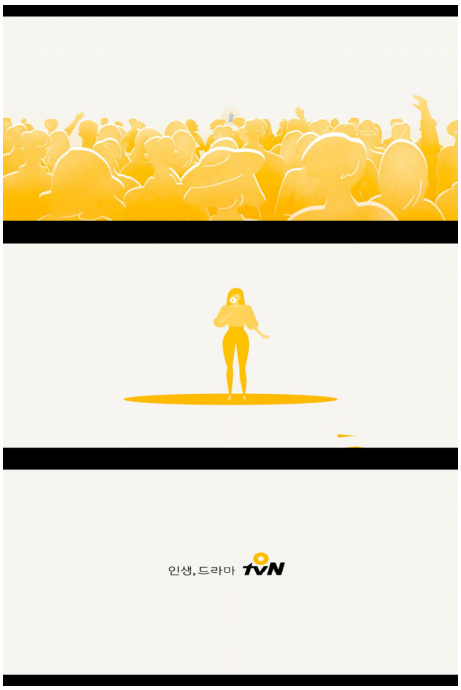
프로그램 선택에 있어 채널이 영향이 미치느냐는 공통 질문에 총 6명의 피험자 중 5명(83.4%)이 그렇지 않다고 답했다. 이는 채널에 대한 신뢰는 기본적으로 프로그램 선택에 영향력을 미치지 못하고 있으며, 채널 차원의 노력이 가중되어야 한다고 판단된다. 이는 채널의 정체성을 나타내는 스테이션 아이디의 신뢰성 부분에서 더욱 자세히 확인하였다. 짧은 텍스트로 구성된 스테이션 아이디는 채널의 영향력에 있어 매우 가치 있다고 평가되었고, 이러한 경험을 바탕으로 형성된 채널에 대한 신뢰도는 부담스럽지 않은 방법으로 실험물의 시청에 신뢰도를 높였다.

-가치성 측면

7가지의 항목을 전체적으로 평가하는 '가치성' 측면에서 피 실험자들은 JTBC의 스테이션 아이디가 가장 가치 있다고 답했다. JTBC의 스테이션 아이디에는 대표할만한 캐릭터나 문구는 없지만, 등장하는 컬러와 로고의 연관성이 직관적으로 드러나 채널의 브랜드 아이덴티티를 알아채기에 아주 효과적이었다는 공통 의견을 보였다. XtvN의 스테이션 아이디를 다음으로 가치 있다고 평가했는데, 이 또한, 강한 컬러감이 브랜드 아이덴티티와 강한 연결성이 있음을 느꼈다고 답했다. 또한, '놀러오락! XtvN'이라는 간결한 텍스트와 그래픽

www.kci.go.kr

이 다른 실험영상물들과 차별되는 가치성이라고 판단하였다. JTBC의 실험영상물에서도 간결한 텍스트가 등장하나 이는 음성이 더해지지 않아 기억에 전혀 남지 않는다는 의견이었다.



<그림 12> OtvN Channel Station ID

5. 결론 및 제언

5.1. 요약 및 결론

본 연구에서는 현재 프로그램 및 채널의 품질 평가가 어떻게 이루어지고 있는지 조사하였다. 다음으로 채널 브랜드의 자산 가치를 높이기 위해 진행하였던 선행 연구들을 고찰하였다. 이론적 배경의 수립을 위하여 켈러의 브랜드 에쿼티 모델과 케빈 로버츠의 러브마크 이론을 통하여 충성스러운 고객 형성은 감성적 동기 자극이 큰 역할을 한다는 것을 확인하였다.

본 연구에서 설정한 연구 문제를 피터모빌의 허니콤 모델을 참고하여 실험 1과 2를 설계하였고, 이를 통하여 디자인 측면의 세부적인 품질 평가를 정량적, 정성적으로 조사하였다. 채널보다 프로그램을 통한 선택이 이루어지고 있다는 현실 상황을 다시 한번 검증하였다. 또한, 실험을 통하여 프로그램의 경쟁력이 곧 채널의 경쟁력이 된다는 전반적 연결고리를 찾을 수 있었다.

니콜라스 네그로폰티는 “나에게 필요한 것은 500개의 TV 채널이 아니다. 내가 보고 싶은 프로그램을 방송하는 한 채널이다.”라고 말했다. 사회가 대규모화되고, 사람들은 다양한 선택의 폭에서 새로운 감성의 유대를 찾기를 원한다. 본 연구에서 다룬 모션그래픽의 일종인 프로그램 타이틀과 프로그램을 구성하는 CG, 그리고 채널의 아이덴티티를 나타내는 스테이션 아이디들은 수용자들이 선택을 내리는 데에 감성적 동기를 부여하는 결정적인 역할을 한다.

채널 브랜딩의 경우 충분한 시간과 노력, 그리고 비용을 투자하여 개발을 이룰 수 있을 것이다. 반면, 방송국의 현실 및 시스템 상 오랜 기간 개별 프로그램의 브랜딩에 시간을 투자할 수 없을 것이다. 동일 채널에서 송출하는 프로그램의 경우 방송 기간이 어떠하든 간에 관계없이 프로그램 브랜딩의 제작 수준은 평균적으로 동일해야 한다. 본 연구를 통하여 얻어진 구조적인 품질 평가 기준을 가지고 실무 환경에서 개발이 이루어진다면 더욱 효율적인 품질 개발이 이루어질 것이라 기대한다.

5.2. 한계 및 제언

본 연구가 진행한 ‘방송프로그램 및 채널의 디자인 측면에서의 품질 평가’는 새로운 지표의 평가제도 제안이라는 좀 더 큰 범위의 연구에 초석이 될 것이다. 다만 이것은 일반 시청자를 대상으로 하기에 디자인 분야의 전문성을 요구하기 때문에 일반화하여 대중에게 조사를 할 수 없다는 한계가 있다.

현상적으로 보았을 때, 시대의 흐름에 따라 시청의 행태는 급변하고 있고, 거실에서 텔레비전이 사라지고 있다. 시청자들의 마음속에 내재해 있는 채널의 브랜드자산(brand equity)을 구축하여 활용한다면 수치적으로 줄어버린 시청자들을 다시 텔레비전 앞으로 오게 하는 행동의 규명을 이루는 궁극적인 목적을 이룰 수 있을 것이다. 진정한 커뮤니케이션이란 아이덴티티를 매개로하여 소비자가 브랜드의 실체를 경험하고, 그 가치를 인식하는 상호작용 과정이기 때문이다.

www.kci.go.kr

1) BBC Trust. (2012. 11) BBC Trust assessment process Guidance document.

2) 방송프로그램 시청자평가 개선방안 연구. (2016. 11) 정보통신정책연구원.

3) 김정현.(2009). 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도와 이미지 분석 연구. 한국광고홍보학회, No.11(1), 37-60.

4) 백민제.(2017). 방송 브랜드 자산이 프로그램 시청 및 구매에 미치는 영향: 방송 유형별 비교를 중심으로 미디어와 공연예술연구, No.12(3), 27-62.

5) 서유진, 이주환.(2018). TV화면 디자인 요소의 형태 따른 시청자 채널 재점유율 차이. Proceedings of HCI Korea 2018.

6) K.L. Keller. (1993). Building Customer-Based Reand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Cambridge: Marketing Science Institute.

7) K.L. Keller. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. Interactive marketing.

8) 김태우.(2000). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문

9) Roberts, K. (2004). Lovemarks: The future Beyond Brands. New York: Powerhouse Books.

10) Jakob Nielsen, Thomas K. Landauer. (1993) A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems. INTERCHI' 93)

참 고 문 헌

- Roberts, K. (2015). BRAND LOYALTY RELOADED. New York: SAATCHI & SAAYTCHI.
- S Crowley, D Hawhee. (1999) Ancient rhetorics for contemporary students.
- 김성훈.(2011). 채널 브랜딩을 위한 CATV Station ID의 시각적 표현 연구. *한국디자인문화학회지, No.17(4), 72-81.*
- 김영욱.(2003). 방송 채널의 브랜드 자산 평가 방법 연구: 방송채널의 장르별 자산과 브랜드 이미지 중심. *한국광고홍보학보, No.5(1), 195-231.*
- 심미선, 김은미, 이준웅.(2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향. *한국언론학보, No.49(3), 153-180.*
- 정지훈.(2014). 채널 ID 모션그래픽에 나타난 '공기'이미지 분석:바슐라르의 4원소론을 중심으로. *한국브랜드디자인학회, No.12(1), 293-306.*
- 현승훈.(2016). 모션그래픽 방송채널ID의 수용자 선호유형에 대한 Q방법론적 연구. *한국엔터테인먼트산업학회논문지, No.10(6), 29-41.*
- French, A., Smith, G.(2013), Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. European Journal of Marketing No.47(8), 1356-1367.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing No.57(1), 1-22.
- LC Leonidou, CN Leonidou(2009), Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences, Journal of Promotion Management No.15(4), 522-546.
- Saatchi & Saatchi, n. d. (2016, July). Saatchi Kevin Newsletter. http://www.saatchikevin.com/lovemarks/loverespect-axis/

www.kci.go.kr