[UCI]I804:24011-200000239201

2010년 2월
석사학위논문

TV방송사의 공익 캠페인과 채널 브랜드와의 관계에 관한 연구

-광주 MBC TV방송사의'무등산을 사랑하자' 공익 캠페인을 중심으로-

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 유 미

TV방송사의 공익 캠페인과 채널 브랜드와의 관계에 관한 연구

-광주 MBC TV방송사의 '무등산을 사랑하자' 공익 캠페인을 중심으로-

A Study on the Relationship between Local TV Station's Public Service Announcement & Channel Brand

2010년 2 월 25 일

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 유 미

TV방송사의 공익 캠페인과 채널 브랜드와의 관계에 관한 연구

-광주 MBC TV방송사의 '무등산을 사랑하자' 공익 캠페인을 중심으로-

지도교수 최 양 호

이 논문을 신문방송학 석사학위 논문으로 제출함

2009년 10 월

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 유 미

김유미의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 성 재 인

위 원 조선대학교 교수 김 봉 철 인

위 원 조선대학교 교수 최 양 호 인

2009년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1장 서론 ····· 1
제 1절 문제제기 ····· 1
제 2절 논문의 구성 ····· 5

제 2장 이론적 논의 ····· 6
제 1절 공익 캠페인 ····· 6
1. 공익 캠페인(PSA)의 개념 ····· 6
2. 공익 캠페인(PSA)의 특성 ····· 9
제 2절 채널 브랜드 자산 ····· 10
1. 채널 브랜드 자산의 개념 ····· 10
2. 채널 브랜드 자산 구성요소 ····· 14
제 3절 공익 캠페인과 브랜드 자산 관계 연구 ····· 15
제 4절 연구모형 및 연구문제 ····· 20
1. 연구모형 ····· 20
2. 연구문제 ····· 22

제 3장 연구방법 ····· 25
제 1절 조사대상 및 자료수집 절차 ····· 25
제 2절 변수의 조작적 정의 ····· 25
제 3절 자료 분석 방법 ····· 27

제 4장 연구 결과 ····· 29
제 1절 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 29
제 2절 측정항목 신뢰도 검증과 주요변인의 기술 통계 ····· 31
제 3절 연구문제 분석 결과 ····· 33

제 5장 결론 ····· 40

제 1절 연구 결과의 요약 ·····40
제 2절 연구의 한계 및 제언·····43

참고문헌·····45
부록: 설문지·····50

표 목 차

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성……30
<표 2> 주요변인측정항목과 신뢰도……32
<표 3> 채널 브랜드 주요 변인 평균과 표준편차……33
<표 4> 광주MBC ‘호의성’에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이……34
<표 5> 광주MBC ‘독특성’에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이……35
<표 6> 광주MBC ‘독특성’에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이……35
<표 7> 광주MBC ‘진취성’에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이……36
<표 8> 광주MBC ‘신뢰성’에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이……37
<표 9> TV 방송사의 공익 캠페인과 채널 브랜드 자산 간의 상관관계분석……39

그림 목차

<그림1>연구 모형·····21

ABSTRACT

A Study on the Relationship between Local TV Station's Public Service Announcement & Channel Brand

Kim, Yu Mi.
Advisor : Prof. Choi, Yang Ho.
Department of Journalism & Communications, Graduate School of Chosun University

The purpose of this thesis is to empirically test the relationships between Channel brand equity variables and attitude toward Gwangju MBC's public service announcement(PSA) of 'Love Moodung-San Campaign' and participation intention toward its PSA. Four-hundred fifty nine questionnaires were collected from citizens and students in Gwangju area. Among 459 questionnaires, 268 respondents had viewing experience of 'Love Moodung-San Campaign,' so 191 questionnaires were excluded in the analysis.

Research question 1 and Research question 2 examined the mean differences between MBC channel brand images(High vs. Low image group) in PSA attitude and participation intentions. There were significant mean differences between high image group and low image group in PSA attitude and participation intentions. Research question 3 examined the mean differences between MBC channel brand loyalty(High vs. Low image group) in PSA attitude and participation intentions. There were also

significant mean differences between high loyalty group and low loyalty group in PSA attitude and participation intentions.

In addition, the correlation analysis found the significant correlations among channel brand image, channel brand loyalty, PSA attitude, and PSA participation intentions.

Key word : channel brand image, channel brand loyalty, public service announcement(PSA) attitude, public service announcement(PSA) participation intention

제 1장 서론

제 1절 문제제기

현대사회는 치열한 시장경쟁 속에서 끊임없이 변화하고 있다. 특히 각종 규제완화와 시장경쟁의 가속으로 기업을 둘러싼 사회적 환경이 급변하고 있다. 그러한 환경변화 속에서 기업에 대한 사회적 비판과 감시활동도 증가하고 있다. 또한, 전 세계적으로 기업의 사회적 책임활동에 대한 사회적 압력이 증가함에 따라 더 이상 기업들이 영리만을 추구해서는 지속가능한 성장을 유지하기 힘들게 되었다.

오늘날 기업의 사회적 책임활동은 기업의 기본적인 활동이 되고 있으며 많은 기업들이 사회공헌활동을 강화하고 있다(조영기·박종렬·김봉철, 2007). 기업의 사회적 공익활동은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 창출할 수 있고, 기업의 경영활동 전반에 걸쳐서 우호적인 환경을 제공해 주며, 기업에서 제공하는 다양한 제품에 대해서도 긍정적인 정서적 반응을 유발시킬 수 있기 때문에 전략적 가치가 매우 높은 것으로 평가되고 있다(Stroup & Neubert, 1987; Varadarajan & Menon, 1988).

사회공헌 활동의 일환으로 기업에서는 다양한 공익캠페인을 펼치고 있는데, 공익캠페인이란 “공공의 이익을 위해 사회봉사 캠페인을 벌이는 것으로, 건전하고 자유로운 민주사회의 건설을 목표로 국민 한사람 한 사람에게 개인의 자립심과 상호연대감을 鼓吹시킴으로써 공공의식을 높여 가는 것”이라고 할 수 있다(이낙선, 2004).

즉, 공익캠페인이란 공공의 이익을 위한 캠페인으로 ‘질서를 지키자’라든지 ‘자연보호’, ‘건전한 소비활동’등 우리의 실생활에 현존하는 여러 가지 문제점을 해결하자는 취지로 전개하는 캠페인을 가리킨다(최창섭,1986). 다시 말해, 공익캠페인은 공공의 이익을 도모하고 공공의식을 높여 사회전반에 걸쳐 긍정적인 효과와 함께 나아가 이러한 공익 캠페인을 펼치는 주최나 기업 등의 이미지를 우호적으로 이끌어 내는데 목표를 두고 있다.

그러한 맥락에서 이러한 공익캠페인을 가장 효과적이면서 일반적으로 실시하는 매체가 바로 방송이라고 할 수 있으며 방송사 역시 기업들과 함께 공익 캠페인을 실시함으로써 국가나 지역사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 거슬러 올라가 살펴보면, 우리나라가 1981년 방송을 통해 저축 장려에 해당하는 공익캠페인을 처음

전개한 후 다양한 분야에서 발생하는 사회적 문제를 공익캠페인 형태로 해결하려는 노력을 해오고 있다(권중록, 2005). 한국에서 방송을 통한 공익캠페인을 시작한지 30여년이 다 되어 가는 이 시점에서 우리가 매일 접하면서도 쉽게 지나쳐버리기 쉬운 공익캠페인에 대해 살펴보고 관심을 가져보는 것은 매우 의미 있는 일이라고 생각한다.

더욱이 최근 들어 방송의 공익성과 관련된 논의들은 다양하게 전개되어 오고 있다. 특히 방송의 공익성 문제는 1980년대 이후, 급속히 실용단계에 접어든 방송통신의 기술들로 말미암아 방송의 공공 독점 논리가 퇴색되는 상황과 관련하여 많은 논란이 전개되고 있다(이낙선, 2004). 그동안 방송의 공익성은 시장원리와 배치되는 것으로 여겨져 왔으나, 시장원리를 통한 효율성과 경쟁력 증가가 공익성을 실현시키는 방안으로 새롭게 부각되고 있다(이낙선, 2004).

최근 방송사 역시 시장경쟁의 중심에 놓여 있으며 단순히 수익창출과 광고수익을 위해 시청률을 올리는 역할보다는 이제는 시청자들을 위해 질 높은 참여 프로그램과 지속적인 사회공헌활동이 필요하다고 생각한다. 기업에서도 그렇듯이 지속적인 사회공헌활동이 장기적으로 시청자들에게 방송사에 대한 긍정적인 이미지를 제고 시켜줄 수 있는 강력한 커뮤니케이션 도구의 역할을 수행할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구는 지역 방송사에서 펼치고 있는 TV 공익 캠페인 활동을 사회공헌활동의 하나로 보고 이러한 공익 캠페인을 받아들이고 있는 수용자들은 과연 공익캠페인에 대해서 어떻게 생각하고 있는지 또한 이를 통해서 공익 캠페인의 효과와 함께 이 캠페인을 펼치고 있는 방송사에 대한 채널 브랜드 이미지와의 관계가 어떠한지를 알아보고자 한다.

사실 지금까지 기업 차원에서 사회공헌 활동의 일환으로 펼치는 공익캠페인에 대한 소비자들의 태도와 효과에 관련된 연구는 활발히 이루어지고 있다(조영기·박종렬·김봉철, 2005; 이낙선, 2004; 조형오, 2006; 송은주, 2008; 심준혁, 2006; 오유민, 2006). 하지만 방송사에서 실시하고 있는 공익 캠페인에 대한 연구는 거의 찾아볼 수 없었다. 따라서 본 연구는 1989년 10월 8일 광주 MBC가 창사 25주년을 기념하여 시작해 올해로 20주년을 맞는 ‘무등산을 사랑하자’라는 지역방송사의 TV 공익 캠페인에 주목해 보고자 한다.

광주 MBC의 ‘무등산을 사랑하자’라는 캠페인은 광주 시민을 대상으로 '무등산을 보호하고 사랑하자'는 구체적인 목표를 두고 출발하였다. 이 캠페인을 처음 시작할

때 출범한 무등산보호단체협의회와 함께, 광주 MBC는 캠페인의 홍보와 캠페인 효과를 극대화하기 위한 프로그램 편성 및 각종 행사를 공동으로 주최하면서 20여년 동안 지속적으로 이 캠페인을 전개해 오고 있다(윤석년, 2001). TV나 라디오를 통한 하루 3회 이상의 정기적인 스팟 광고와 텔레비전만 해도 방송 횟수가 22,000여회를 넘고 있으며, 특집 프로그램 제작뿐만 아니라 '무등산 사랑 범 시민대회'를 통해 시민참여 행사와 무등산 사랑 사진 콘테스트', '무등산 사진 촬영대회', '무등산 사랑 캠페인 송 제작', '무등산 사랑 심포지엄', '무등산 사랑 환경 대학' 등의 다양한 행사들을 진행해 왔다.[1)]

이는 지역 방송사에서 주도하는 공익 캠페인 중에 가장 장기적으로 펼쳐지고 있는 캠페인으로써 이 캠페인에 대한 점검과 평가 역시 모임, 좌담회, 심포지엄 등을 통해서 이뤄지고 있다. 윤석년(2001)의 광주 MBC '무등산을 사랑하자' 캠페인을 중심으로 '방송사 환경캠페인의 성공 전략'에 관한 연구에 따르면, 이 캠페인이 전개된 후 무등산 공원관리 사무소 측 통계자료에 따르면 무등산을 찾는 사람은 연평균 22.9% 늘어났으나 쓰레기 발생량은 캠페인 전개 이듬해인 1990년 974톤에서 1991년 793톤, 1992년 645톤으로 매년 약 20% 정도 줄어드는 가시적인 효과를 얻었다(광주일보, 1992년 11월 3일).

또한 이 캠페인을 전개하면서 기업들이 캠페인 스폰서로 서로 나서서 참여함으로써 연 5~6억의 협찬 수입을 부수적으로 얻을 수 있었으며 지역방송의 공익성을 부여하는 효과 뿐 아니라 협찬수입으로 인한 재정확보에 도움이 되었다. 뿐만 아니라 타 지역 자치단체에서 이 캠페인의 성공 사례를 참관하는 행렬이 이어졌으며, 지역 내 타 방송사들도 환경운동단체와 함께 또 다른 캠페인을 펼치기도 하였으며 많은 언론사들이 환경단체와 공동으로 환경캠페인을 펼치는 계기가 되기도 하였다(윤석년, 2001).

그렇다면 이러한 캠페인이 과연 방송사의 이미지와 어떤 관계가 있는 것일까? 앞에서도 논의했지만 '무등산을 사랑하자'라는 캠페인의 효과에 대한 연구나 조사는 이루어졌지만, 그것이 방송사의 채널 브랜드와의 관계에 관한 연구는 아직 발견되지 않고 있다. 이에 본 연구는 이러한 공익 캠페인과 방송사의 채널 브랜드와의 관계는 어떠한지 살펴보고자 한다.

즉, 이 연구에서는 광주 MBC에서 실시하고 있는 '무등산을 사랑하자'라는 공익

1) 특히 2009년에는 이 캠페인 실시 20주년을 맞아 지난 9월 20일 2009 추계무등산 사랑 범시민 축제 및 무등산 사랑 걷기 대회를 개최하기도 하였다.

캠페인을 사례로 지역 TV 방송사의 공익캠페인에 대한 시청자들의 태도와 캠페인에 대한 참여 의도는 어느 정도인지, 더 나아가 이 연구는 공익캠페인과 방송사의 채널 브랜드 이미지나 충성도와의 관계는 어떤지 알아보고자 한다.

제 2절 논문의 구성

이 논문은 모두 5장으로 구성된다. 제 1장에서는 문제제기 및 연구목적 그리고 논문의 구성에 대한 설명을 한다.

제 2장은 이론적 논의와 선행연구를 살펴보고 연구모형과 연구문제를 제시한다. 제 1절에서는 공익 캠페인의 개념과 특성에 대해 논의하고 제 2절에서는 채널 브랜드 자산의 개념과 구성요소에 대해 살펴본다. 제 3절에서는 공익 캠페인과 브랜드자산 관계를 연구한 선행연구들을 살펴본 후 제 4절에서 연구모형과 연구문제를 제시한다.

제 3장 연구방법에서는 조사대상 및 자료수집절차와 변수의 조작적 정의 자료 분석 방법에 대해 논의한다.

제 4장 연구 분석 및 연구결과에서는 응답자의 인구학적 특성과 측정항목 신뢰도 검증, 주요변인의 기술 통계와 연구문제에 대한 분석 결과에 대해 논의한다.

마지막 제 5장에서는 분석결과를 요약한 다음, 결론 및 논의 그리고 분석 결과의 시사점 및 한계점에 대해 논의한다.

제 2장 이론적 논의

제 1절 공익 캠페인

1. 공익 캠페인(PSA)의 개념

Paisley(2001)는 공익캠페인의 정의를 크게 두 가지로 접근할 수 있다고 정의한다. 즉, 목적에 초점을 두는 방식과 방법에 초점을 두는 정의이다. 전자의 경우, “다른 집단의 신념과 행위를 변화시키려는 한 집단의 의도에 초점을 맞추는 것”이다. 이러한 정의는 의도가 논쟁을 불러올 만한 것일 때 전면에 부상한다. 후자의 경우에는 비상업적 광고라고 부를 수 있는 커뮤니케이션 장르를 통한 것인가에 초점을 두며, 캠페인이 혁신적이거나 논쟁적인 방법을 사용할 때 전면에 부상한다.

김인숙(2001)은 공익캠페인이란 목표 대상자에게 공익을 촉진하기 위한 메시지를 매체를 통해 전달하는 과정에서 캠페인 대상자들의 신념이나 행동에 영향을 미치고자 하는 일련의 활동이라고 정의하고 있다. 공공 캠페인이 다른 캠페인과 구별되는 점은 공익 캠페인은 공공의 이익을 촉진하기 위해 계획된 비영리적인 활동이라는 특징이 있다. 또한 공익캠페인은 사회질서를 유지하고 사회복지를 증진시키기 위해 행해지고 때로는 인적 차원에서 혹은 사회적인 차원에서 개혁을 유도하는 경우도 있으며 사회 통제 수단으로 시행되기도 하는데 이러한 메시지는 커뮤니케이션 채널을 통해 전달된다(김인숙, 2001).

한편, 이수범(2003)은 공공 광고 캠페인은 인간 존중의 정신을 기본으로 하며, 공익 광고 전담 기구를 비롯, 기업 또는 정부가 주체가 되어 전 국민을 대상으로 일상생활에서의 구체적인 제반 문제를 광고 커뮤니케이션 기법을 통해 설득력 있게 소구하여 공중의 복리 혹은 공공의 이익을 실현하고자 실시되는 캠페인 활동이라고 하고 있다.

권중록(1995)에 따르면, 공익 캠페인은 미리 조직적으로 계획된 의도적 커뮤니케이션 활동으로 큰 규모의 목표 수용자를 상대로, 일정한 시간적 범위 내에서 이뤄지며 커뮤니케이션 활동을 조직적으로 동원하는 과정이다.

이와 같은 공익 캠페인의 활동 중 가장 많이 이용하고 있는 요소가 매스미디어

를 이용한 공익광고(Public Service Advertising; PSA)이다. 상업적 제품이 중심이 된 광고는 개별단체의 이익만을 위한 것이나, 공익 캠페인의 정보전달은 개개인은 물론 사회 전체적으로 얻을 수 있는 혜택을 주고자 하는 것이다. 거의 대부분의 공익광고는 공익 캠페인 요소 중 하나이기 때문에 주개념인 공익 캠페인의 정의와 함께 공익광고에 대한 정의 역시 살펴보고자 한다.

공익광고를 영어로 표현하면 "공익 커뮤니케이션 캠페인(Public Communication Campaign)"이라고도 할 수 있다. 커뮤니케이션 캠페인은 사람들에게 꼭 필요하고 잘 알려진 서비스 프로그램을 알리거나 어떤 여향을 미치고자 하는 전달 내용이다. William Paisley(1981)은 reform(개선 혹은 개혁)을 공익 광고의 주된 원칙이라고 보았다. 그러므로 공익 광고에는 대중을 대상으로 하여 대중을 변화시켜가려는 의도가 반드시 포함되어 있어야 하는 것이다.

또한 공익 광고란 광범위한 의미로는 윤리적인 가운데 부합하는 모든 광고를 포함한다고 할 수 있으나, 보다 좁은 의미에서의 공익광고는 상업적인 광고와는 구별되는 것으로 공공문제와 공적인 관심사에 대한 정보를 널리 보급하는 것이 목적인 광고라고 할 수 있다(우에노 노리노, 2002).

그리고 공익광고란 공익광고 전담기구를 비롯한 기업 또는 정부가 사회제반의 문제를 공공의 이익을 실현하고자 인간존중의 정신에 입각하여 광고커뮤니케이션을 통해, 사회의 모든 사람에게 알기 쉽고 설득력 있게 소구하는 것이다(안현철, 1995).

공보처(1997)에 따르면, 공익광고는 광고의 설득 커뮤니케이션 기능을 활용하여, 인간존중의 정신을 바탕으로 사회 및 공동체의 발전을 위해 펼치는 의식개혁 캠페인이라고 할 수 있다(이시훈, 2001).

이렇듯 공익광고는 어느 특정대상의 이익을 배제하고 전 국민을 위한 공익봉사 캠페인을 실시하는 것이라고 할 수 있다. 보다 구체적으로 공익광고의 어의적 개념을 살펴보면 공익광고란 대중매체를 이용하여 사전에 조직적으로 계획된 의도적 커뮤니케이션 활동으로 큰 규모의 목표수용자를 상대로, 일정한 시간적 범위 내에서 커뮤니케이션 활동을 조직적으로 동원하는 공공 캠페인의 한 요소이다. 나아가 특정 대상의 편익을 배제하고, 일반 공중의 사회적, 경제적 이익을 위한 활동의 지원 및 실행을 권장하는 광고를 말한다(김희득, 2003).

한편 외국의 공익광고에 대한 개념을 살펴보면, 미국의 경우 공익광고 협의회는 "비정치적인 조직에 의해 운영되는 것으로 공평하고 특정대상의 이익을 배제하면

서 전 국민을 위한 공익봉사 캠페인으로 정의"하고 있다. 영국의 공익광고기구인 COI(Central Office Information)는 공익광고를 "공중에게 정부의 정책이나 법률에 있어서의 변화나 동시대의 공중건강이나 안전에 대한 문제들을 알리기 위해 고안된 정보 캠페인"으로 정의하고 있다(원우현, 2001).

우리나라보다 10년 먼저 공익광고를 실시한 일본에서는 "공공의 입장에 뿌리를 두고 광고라는 커뮤니케이션 기능을 통해서 널리 사람들 한사람 한사람의 마음에 사회 연대감과 자립심을 호소하여 국민 각계각층의 합의 위에서 건전한 일본 사회를 만들어 나가는 것"이라고 정의하고 있다(서형석, 2002).

이처럼 공익광고는 어느 국가이든지 비정치적인 조직에 의해 운영되고 실질적이든 잠재적이든 공공의 이익을 추구해야 하며 특정 대상의 이익을 배제하고 전 국민을 대상으로 광고를 실시하는 것이 통념으로 되어 있다.

즉, 일반 광고가 개인이나 기업의 이익을 위해 행해지는 커뮤니케이션인 반면 공익광고는 사회전체의 이익을 보호하고 그 발전을 위해 광고가 가지고 있는 뛰어난 설득 커뮤니케이션의 힘을 활용하여 우리 사회가 안고 있는 문제점을 지적하고 그 해결방법을 제시함으로써 보다 건강한 사회를 이룩하고자 펼치는 의식 개혁 캠페인이다(양성기, 2003).

이와 같은 정의들에서 공통적으로 등장하는 요소들을 종합하여 보면, 공익 캠페인이란, 첫째, 기간에 있어서 장기적인 시간을 요한다는 것이다. 태도, 신념, 행동 변화라는 결과에서도 그렇고 시행 자체적으로도 장기적인 시간이 필요하다. 둘째, 비상업성을 특징으로 한다는 것이다. 활동의 결과물이 매출 증대나 사업 확장 같은 비용 대비 성과 개념이 아니라, 공공의 이익 실현이라는 비영리성을 갖고 있다는 것이다. 셋째, 수용자의 신념, 행동, 태도의 변화 유발을 궁극적인 목표로 하고 그것이 공공의 이익을 실현한다는 면에서 사회 공헌 프로그램으로 간주될 수 있다는 점이다. 마지막으로, 계획된 커뮤니케이션을 동원하는 활동이라고 할 수 있다는 것이다.

이러한 공통점들을 바탕으로 한미정·이영애·김현정(2003)은 공익캠페인이란 "공공의 목적을 가진 커뮤니케이터가 공공의 이익 실현을 위해 장기적인 기간 동안 수용자의 신념 및 행동, 태도의 변화유발을 목적으로 벌이는 계획된 커뮤니케이션 활동"이라고 정의하였다.

권중록(1995)은 "공익캠페인은 구체적인 결과를 얻기 위해 일반적으로 정해진 기간 내에 비교적 많은 목표 수용자를 상대로 벌이는 조직적인 커뮤니케이션 활동"

이라고 할 수 있으며 공익캠페인 활동에서 일반적으로 매스 미디어를 이용한 정보 전달의 형태 가운데서 가장 흔히 쓰이는 것이 공익 광고(Public Service Adevertising)라고 하였다. 또한 공익광고(Public Service Adevertising 혹은 Public Service Announcements:PSAs)는 "광고의 한 형태로 공중의 지배적 의견을 수용하여 사회적, 경제적으로 이들이 되는 활동이나 일을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션"으로 국제광고협회(IAA)가 정의하고 있다(권중록, 1995 재인용).

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 공익 캠페인이란 매스미디어를 이용한 공익광고를 포함해 "단순히 광고의 목적인 이윤추구가 아닌 공공의 이익을 실현하고자 대중을 대상으로 실시하는 캠페인 활동"을 의미하는 것으로 사용하고자 한다. 특히 이러한 공익 캠페인 중에서도 TV라는 매체를 통해 펼쳐지고 있는 공익 캠페인을 연구 논문의 대상으로 하고자 한다.

2. 공익 캠페인(PSA)의 특성

일반적으로 상품광고와 기업광고가 상품의 정보전달을 통한 판매촉진과 기업 이미지 쇄신에 사용되는 것에 비하여 공익캠페인 광고는 제반사회 문제를 해결하여, 공공의 복지를 추구한다는 점과 소구 대상층도 어느 특정한 지역이나 연령층이 아니라 모든 사람을 대상으로 하여 가능한 한 알기 쉽고 설득력 있게 소구한다는 점에서 많은 차이를 나타내고 있다. 이러한 공익 캠페인의 특징을 살펴보면 다음과 같다(한국방송광고공사, 2002).

먼저, 공익캠페인은 어느 특정 대상층을 대상으로 소구하는 것이 아니라 항상 일반 대중의 노력 없이는 해결할 수 없는 일상적인 우리 주변의 구체적이고 중요한 문제를 채택하여 문제의 해결을 위해 공공의 이익을 실현하고자 모든 국민을 대상으로 소구한다는 점에서 '범국민성'이라는 특징을 갖고 있다. 또한 어느 특정 기업이나 지역 밑 각 사회단체 또는 종교 단체의 편파적인 이해관계를 배제하여 어느 쪽에도 구애됨이 없이 공공의 입장에 서서 사회적인 책임을 인식하여 커뮤니케이션 기능을 한다는 점에서 '비편파성'을 가지고 있다. 그리고 공익캠페인은 근본적으로 사회 전반의 공공문제를 주제로 선정하여 광고가 갖는 힘과 사회적 기능으로써 문제해결을 통하여 모든 사람들에게 실질적으로든 잠재적으로든 공공의 이익을 추

구한다는 점에서 '공익성'을 기본으로 하고 있다. 뿐만 아니라 공익 캠페인은 그 나라의 역사적, 문화적, 사회적, 정치적 성격에 합리적으로 부흥하여야 한다.

오늘날 고도산업사회의 물질문명 추구는 여러 면에서 사회문제를 야기 시켜 많은 부작용을 낳고 있으며 특히 인간소외현상과 인간성 상실이라는 사회문제는 날로 심각해지고 있다. 이와 관련해 공익 캠페인은 인간의 존엄성을 중요시하는 인간존중의 정신에 입각하여 인간과 사회에 대한 깊은 애정을 갖는 휴머니즘을 근본으로 하며 이 밖에도 공익 캠페인은 일체의 영리를 배제하고 자발적인 봉사정신에 의해 광고라는 수단을 통하여 사회공익을 위해서 봉사하려고 하는 비영리성을 띠어야 한다(이낙선, 2004 재인용).

공익 캠페인의 이러한 특성은 공익 캠페인이 다루고 있는 주제를 통해서도 드러난다. 공익 캠페인은 그때그때 우리 사회에서 일어나고 있는 당시의 현안 문제를 중심으로 제작하여 왔기 때문에 우리 사회의 시대적 문제와 흐름을 잘 반영하고 있다. 이는 공익 캠페인이 주제를 선정함에 있어서 고려할 점들을 시사하고 있는데 먼저, 공익 캠페인의 주제는 긴급하고 중요한 사회적 공공적 문제로 시민 일반의 필요에 부응해야 한다. 또한 영리를 목적으로 해서는 안 되며 실체 파악이 가능한 문제를 다루어야 한다. 시민의 관심과 의식을 높이고 자발적인 행동과 연대 행동을 촉진하는 것이어야 하며 공익 캠페인의 주제는 시의적절 해야 한다. 마지막으로 당면과제 외에도 장차 사회적으로 주요해질 문제를 앞서 다룸으로써 계몽적인 역할을 수행해야 한다(강석범, 2004).

이처럼 공익캠페인은 항상 국민 전체의 이익과 연관된 것으로, 일반 대중의 협력을 얻지 않으면 해결 될 수 없는 공공의 문제를 다루어야 한다. 더불어 공익 캠페인은 개인의 이익이 아닌 사회적, 공공적인 효과를 얻기 위한 것이므로 장기적인 관점에서 대중의 이익을 반영해야 하기 때문에 저널리즘에서처럼 중립성, 객관성을 중시해야 한다(우에조 노리노, 2002).

제 2절 채널 브랜드 자산

1. 채널 브랜드 자산의 개념

기업이 상품이나 서비스를 판매할 때 브랜드를 사용하기 시작한 것은 상당히

긴 역사를 가졌음에도 불구하고, 실제로 브랜드가 경쟁 우위 확보의 전략적 수단으로 인식된 것은 그렇게 오래된 일이 아니다. 최근에 들어서야 브랜드의 전략적 역할에 주목하고 자사 브랜드에 대한 높은 인지도와 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 통해 구축된 브랜드 자산을 경쟁우위 확보의 수단으로 인식하는 기업들이 늘어나고 있다(오미영·전형연, 2006).

먼저 브랜드 자산과 관련해 아커(Aaker, 1991)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드 네임 및 심벌에 관련된 브랜드 자산과 부채 모두라고 정의하였다. 그는 제품과 서비스의 특성 및 상황에 따라 다르지만 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 구성된다고 보았다. 한편, 켈러(Keller, 1993)는 브랜드 자산을 특정 브랜드에 대한 지식으로 보고, 브랜드 지식에 대한 차원을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 나누었다.

이처럼 아커와 켈러는 브랜드 자산의 구성 요소를 약간 다른 관점에서 보고 있으나 모두 브랜드 자산이 제품 또는 서비스가 기업과 소비자에게 제공하는 가치를 증대 또는 감소시키는데 핵심적 역할을 한다는 점에는 생각을 공유하고 있다. 한편, 최근 들어 방송채널 및 편성 관련연구에서 차별화된 채널 브랜드 및 장르 브랜드를 구축하기 위한 브랜드 자산 척도 개발 및 관련 변인들 간의 연구가 많이 이루어지고 있다(최양호·김주완·김정현, 2009). 채널 브랜드란 “시청자의 머릿속에 그려지는, 편성표상에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합이상”으로 “시청자들에게 독특한 경험을 제공하는 다른 채널들과 구별되는 그 무엇”이라고 할 수 있다(김정현, 2003). 그리고 채널 브랜드 자산이란 특정 채널이 가지고 있는, 다른 채널과 차별화되는 고유한 특성과 그에 대한 연상으로 인해 그 채널에 부여되는 인지적, 태도적, 행위적 차원의 가치라고 할 수 있을 것이다(오미영.전형연, 2006).

채널 간 경쟁이 심화되면 채널 브랜드 가치는 더욱 중요해 지고 있다. 브랜드 자산을 방송에 적용시킨 국내 연구로는 이준웅· 김은미· 심미선(2003)의 연구와 김영욱(2003)의 연구가 대표적이다. 이준웅· 김은미· 심미선(2003)은 공영방송의 성과를 평가하기 위한 기준으로 프로그램의 질을 제시하고 프로그램의 질이 방송사의 채널 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 경험적으로 검증하였다. 김영욱(2003)은 방송 채널 평가의 사후/조직차원/효과 측면의 평가를 위한 채널 브랜드 자산 평가 방법에 대해 알아보고 타당도와 신뢰도를 갖춘 브랜드 자산 평가 지수를 개발하였으며 방송 채널 평가에 브랜드 자산을 이용한다는 것은 시청률 중심의 방송 프로그램 평가에서 벗어나 좀 더 가치 중심적이고 프로그램 질 중심의 평가

를 도모하는 것이라고 평하였다. 또한 좋은 브랜드 자산을 가지기 위해 방송사들은 전략적으로 브랜드 이미지를 형성해야 하며, 채널 브랜드 자산 평가를 방송 채널의 장단기 발전 계획에 반영해야 한다고 주장하였다.

토드리아스(Todreas, 1999)는 방송환경에서 브랜드 개념의 등장을 경쟁의 증가와 콘텐츠를 가려서 선택해 줄 중간자의 필요성으로 설명하고 있다. 채널이 증가하고 다양한 프로그램이 다양한 채널을 통해 배급되면서 시청자를 대신해 콘텐츠를 가려서 선택해 주는 일종의 필터 역할을 하는 요인이 중요하다는 것이다. 그는 이러한 기능을 하는 요인 가운데 하나가 채널 이미지 또는 채널 브랜드 자산이라고 보았다.

맥도웰과 서더랜드(McDowell & Sutherland, 2000)는 그의 연구에서 브랜드 자산 이론을 이용해 프로그램 단위의 브랜드 자산이 인접 프로그램에 대한 차별적인 시청률로 나타난다는 점을 설명하고 있다. 그는 잠재 시청자 사이에 충분한 브랜드 지식이 없는 프로그램은 경쟁 프로그램으로부터 공격받기 쉽고, 강한 브랜드 자산의 프로그램은 인접 프로그램의 시청자를 유지, 획득하는 데 도움을 줄 것이라고 보았다(심미선· 김은미· 이준웅, 2005).

채널 브랜드에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있는 가운데 이수범· 임성원(2006)은 다매체, 다채널 시대에 브랜드 마케팅이 필요한 이유로 네 가지를 제시하였다. 첫째, 기존의 시청률이나 질적인 평가지수 이외에 채널의 개성을 반영하는 채널 브랜드 이미지는 채널을 평가하는 척도가 될 수 있다. 둘째, 채널 브랜드 이미지는 방송사의 사업 다각화와 채널 확장에 유용하게 이용될 수 있다. 셋째, 채널 브랜드 이미지는 채널 간 경쟁이 심화되는 상황에서 채널에 대한 시청자들의 충성도를 높이는 데 기여할 수 있다. 넷째, 채널 브랜드 이미지는 방송사의 현재 위치와 지향점에 대해 알려주는 기준이 될 수 있다.

탁재택(2003)은 채널 브랜드를 '방송이 내보내는 프로그램 콘텐츠와 일반 메시지 등을 중심으로 한 방송사와 시청자간의 커뮤니케이션 과정에서 시청자가 방송사에 대해 갖게 되는 총체적 개념의 의견이나 심상'이라고 정의했다. 또한 김정현· 김자경(2003)은 '시청자의 마음속에 그려지는 편성표 상에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합 이상, 시청자들에게 독특한 경험을 제공하는 다른 채널들과 구별되는 그 무엇'이라고 정의하였다.

이 같은 정의를 바탕으로 김정현·김자경(2004)은 채널 브랜드 이미지를 채널 브랜드 자산의 구성요소로 보고 채널의 '강력함, 호의도, 독특성, 신뢰도, 생동감'으로

측정하였다. 이우승·안재현(2004)은 방송사의 이미지는 '기업적 행동요소, 사회적 행동요소, 사회적 공헌요소'로 구성되어 있다고 주장했으며, 이수범(2007)은 그의 연구에서 채널 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인으로 프로그램 내용, 프로그램 형식, 방송경영을 제시하였다.

채널 브랜드 자산과 관련해서는 최근 들어 방송 채널 및 편성 관련연구에서 차별화된 채널 브랜드 및 장르 브랜드를 구축하기 위한 브랜드 자산 척도 개발 및 관련 변인들 간의 연구가 많이 이루어지고 있다.

심미선·김은미·이준웅(2005)는 방송채널 브랜드 자산 모형 관련 연구에서 지상파 채널 시청량, 채널 프로그램 품질 평가, 장르별 채널 인지도, 채널 충성도 등의 관계를 분석했다. 그 결과 채널 시청량과 품질평가가 장르별 채널 인지도에 영향을 미치며, 인지도는 채널 반복시청에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이 연구는 아커의 브랜드 자산 모형을 지상파 채널에 대입하여 검증한 실증연구로 볼 수 있는데 채널 브랜드 자산 변인들 대부분의 관계가 다중회귀분석을 통하여 통계적으로 유의미한 관계로 나타났다(최양호·김주완·김정현, 2009).

이러한 채널 브랜드 자산 구성 요소간의 관계를 다룬 연구로 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도가 시장성과의 근거가 되는 시청량과 광고신뢰도에 미치는 간접적 혹은 직접적인 영향을 경로분석을 통해 살펴본 오미영 ·전형연(2006)의 연구가 있다. 이 연구 결과에 의하면, 채널 인지도는 채널 이미지에 영향을 미치고, 채널 인지도와 채널 이미지는 채널 충성도에 영향을 미치며, 그리고 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도는 시청량과 광고신뢰도에 각각 영향을 미침으로써 채널 브랜드 자산 구성요소가 시청량과 광고신뢰도에 미치는 영향은 구성요소들 간의 관계를 통해 간접적으로 그리고 이들 각각의 영향을 통해 직접적으로 이루어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 채널 브랜드 자산이 시장성과를 예측하는 데 있어서 중요한 요인이라는 것을 제시하며, 이는 바로 다매체 다채널의 중심에 있는 케이블 TV 채널들을 비롯한 다양한 채널들이 왜 브랜드 자산을 구축하고 관리해야 하는지에 대한 가장 원초적이면서도 궁극적인 이유를 제공해 줌으로써 채널 브랜드 자산 구축 및 관리의 중요성과 필요성을 제시해준다고 할 것이다.

2. 채널 브랜드 자산 구성요소

기존의 브랜드 자산관련 연구에서는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질인식, 선호도, 신뢰도, 만족도, 충성도 등이 브랜드 자산을 구성하는 요소로서 자주 언급되고 있으며(Aaker,1996; Blackston,1990; Cobb-Walgren, Rudle & Donthu,1995; Keller,1993), 이러한 요소들 중 몇몇은 채널 브랜드 자산을 연구하는 연구자들에 의해서 채널 브랜드 자산 구성요소로서 이용되고 있다.

이준웅·심미선·김은미(2003)은 채널에 대한 인지, 채널에 대한 연상, 인식된 품질, 채널 선호도를 채널 브랜드 자산 구성요소로, 그리고 심미선·김은미·이준웅(2006)은 채널 선호도를 제외한 채널에 대한 인지, 채널에 대한 연상, 인식된 품질만을 채널 브랜드 자산 구성요소로 제시하였다. 김정현·김자경(2004)은 켈러(Keller,1993)의 브랜드 자산 구성요소에 근거하여 채널 브랜드 자산이 채널 인지도와 채널 이미지로 구성되어 있다고 제시하였다. 오미영·전형연(2006)은 기존에 제시된 채널 브랜드 자산 구성요소가 브랜드 자산 관련연구에서 제시된 척도들을 거의 그대로 이용하고 있고, 이것마저도 공중파방송채널을 중심으로 제시된 것이라는 점에서 케이블 TV나 위성TV와 같은 다매체 다채널 시대의 다양한 TV채널들에 대한 측정에는 적합하지 않다고 주장하였다. 즉, 공중파 TV 채널과 차별화할 수 있고 채널이라는 상품의 특성을 반영하는 새로운 채널 브랜드 자산 척도개발의 필요성을 제시하였다. 그리고 케이블TV 시청자들을 대상으로 한 실증연구를 통해 채널 브랜드 자산을 측정하는 새로운 척도를 개발하고, 이를 구성하는 요소로 채널 인지도, 채널 이미지, 채널 충성도를 제시하였다. 이들이 제시한 채널 브랜드 자산 구성요소는 채널이라는 상품의 특성과 다매체 다채널 시대의 채널특성을 반영하여 개발된 것이라는 점에서 기존의 브랜드 자산에 근거한 구성요소들과는 차별화된다고 할 것이다.

그러나 채널 브랜드 자산 구성요소는 그것이 어떤 요소들로 이루어졌건 건에 채널이라는 하나의 상품을 근거로 형성된 것들이라는 점에서 각각 독립적으로 존재하기 보다는 상호 영향관계에 있다고 할 수 있으며, 구체적으로 채널 인지는 채널 이미지에 그리고 채널 인지와 채널 이미지는 채널 충성도에 영향을 미치는 것으로 가정할 수 있을 것이다. 이러한 채널 브랜드 자산 구성요소들은 그 시장성과를 발생시키는 데 있어서도 각각의 구성요소가 특정의 시장성과에 직접적인 기여를 하

기도 하지만 이들 요소들이 서로 영향을 미침으로써 간접적으로 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

제 3절 공익 캠페인과 브랜드 자산 관계 연구

공익 캠페인과 브랜드 자산 간의 기존 연구들을 살펴보면, 대부분 공익 캠페인의 효과연구가 주를 이루고 있다. 캠페인 프로그램 효과에 대한 연구는 설득적 메시지가 수용자의 태도나 신념에 어느 정도의 변화를 초래하는가, 캠페인 주제에 대한 신뢰도가 수용자의 반응에 어떠한 영향을 미치는가 등 그 대부분이 공익 광고 캠페인에 관한 영향 연구라고 할 수 있다.

좀 더 구체적으로 살펴보면 첫째, 공익캠페인의 목표 대상인 수용자들이 현재의 공익캠페인을 어떻게 인식, 평가하고 있는지, 둘째, 효과적인 메시지 전달방법이나 매체, 주제 등 공익캠페인이 실질적인 효과를 거두기 위한 방법은 무엇인지, 그리고 공익캠페인의 수용자들에게 영향을 미치는 관련 요인들은 무엇인지 알아보고자 하는 연구들이 주를 이루고 있다.

실제 공익캠페인 제작 시 계층별, 시간별, 세대별 차별화 등 수용자들에게 어떤 소구방법이 더 효과가 있을 것인가에 대한 방법을 제시한 이낙선(2004)의 연구가 있다. 또한 매스미디어를 통한 공공 캠페인에서 공익광고의 메시지 효율성과 수용자의 공공주제에 대한 관심도를 학습이론의 변수로 'PSA에 기울인 주의도', 그리고 사회통제이론의 변수로 '가족 구성도', '정부신뢰도', '사회단체 가입수' 등으로 설정해 '사회학습이론'과 '사회통제이론'의 측면에서 조사한 권중록(1995)의 연구가 있다. 이 두 연구 논문들을 통해 대개의 공익캠페인이 특히 방송일 경우, 메시지의 반복과 공공적 주제에 관한 일반인의 관심이 결합되면 사회적으로 중요한 특정 주제에 대한 지식의 정도와 인지적 효과를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다.

또한 권중록은(2005) 연구 논문에서, 공익캠페인의 다양한 주제에 대하여 '시민계몽성 공익캠페인'와 '공공정책성 공익캠페인'의 두 요인으로 명명하고 분류된 두 요인을 대상으로 인구통계학적 변수 간 차이를 검증했다. 그 결과, 남성들이 여성들보다 공익광고의 주제가 국가적으로나 개인적으로 더 유익한 것으로 받아들이고 있었으며 나이가 적을수록 시민계몽성 공익캠페인에 대해서 심리적 비용을 많이 지불해야 된다고 나타났다. 두 형태의 공익캠페인에 대하여 모두 나이가 많을수록

국가적으로 그리고 개인적으로 유익하다고 응답했다. 사회경제적 위치에 의한 차이는 거의 모든 부분에서 차이가 없는 것으로 나타났으나 다만 경제적으로 하류층일수록 공공정책성 공익광고에 대해서 수용자가 육체적으로 더 노력해야 되는 것으로 여기고 있었다. TV 시청량이나 신문열독량의 차이는 통계적으로 의미 있는 결과를 보여 주지 못했으며 학력이 높을수록 두 요인에 해당하는 공익캠페인 모두 국가적으로나 개인적으로 유익하다는 경향을 보여주었다.

또한 조용석·황장선(2007)은 공익캠페인에서 다루는 주제들을 사회적 이슈와 개인적 이슈로 구분하고, 각각 '환경'과 '교통(안전운전)'을 대상으로 실험광고물을 제작하여 그 효과를 검증했다. 효과에 영향을 미치는 변인으로 메시지 프레이밍(긍정적-부정적)과 메시지 전략(정보적-감성적), 조절적 동기(예방동기-향상동기)와 개인주의-집단주의 성향, 사회염려수준 등을 포함했는데 연구 결과, 사회적 염려의 수준이 높고 집단주의적 성향을 강하게 갖고 있는 소비자들에게 있어서 공익캠페인의 효과가 대체로 높게 나타났다. 각 종속변인들마다 주제간 차이가 나타났으며, 특히 사회적 이슈인 경우에 집단주의적 성향의 소비자들이 더 높은 태도를 보였다. 조절적 동기와 메시지 프레이밍 간의 상호작용 효과도 나타났는데, 향상동기가 강한 집단은 긍정적 프레이밍이, 예방동기가 강한 집단은 부정적 프레이밍이 더 효과가 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 자기 조절 성향에 따라 메시지 프레이밍의 방향도 선별적으로 사용되어야 할 것임을 보여주는 결과이다. 주제와 수용자 변인을 고려하지 않았을 경우에는 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 더 효과적인 것으로 나타나 최근의 공익광고 흐름과 맥을 같이 하는 결과를 나타냈다.

공익 캠페인과 관련된 위의 논문들에서 알 수 있듯이 주로 공익 캠페인은 그 캠페인 자체를 다루거나 주제나 매체 별 유형에 따라 수용자들의 특성에 따라 그 효과를 검증하고 이를 통해 좀 더 효과적인 공익 캠페인을 위한 방안에 대해 알아보고자 하는 연구들이 대부분이라고 할 수 있다. 반면, 이러한 공익 캠페인을 펼치고 있는 주체나 해당 업체, 관련 기관에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 다만, 기업 이미지 관련 연구에서 긍정적인 기업 이미지를 소비자들에게 제고시키기 위해 실시하는 노력의 일환으로 기업의 사회공헌활동 중 공익 캠페인을 실시하는 경우 이에 대한 평가나 효과, 나아가 해당 기업 브랜드 자산과의 관계를 연구한 논문을 찾아볼 수 있었다.

먼저, 신강균(2000)은 기업에서 장·단기기적인 기업 이미지 캠페인이 브랜드 자산 가치에 미치는 영향을 브랜드 자산측정에 대한 실증 및 사례연구를 통해 검증

했다. 좀 더 구체적으로 브랜드 자산이라는 무형자산을 창출시켜, 기업의 가치를 증대시키고 주주에게 더 큰 이익을 발생시키는 캠페인 활동이 얼마만큼의 가치를 지니는가에 대해 분석했다. 브랜드 자산을 화폐단위로 측정할 수 있도록 개발된 다양한 방법들과 그 측정방법에 대한 기존 연구들을 검토해보고 하나의 기업의 예를 들어 개별 브랜드들의 브랜드 자산 가치를 측정하고 이를 합한 기업의 전체 자산 가치를 유추해 보았다. 이어서 해당 기업의 PR캠페인 사례가 이들 브랜드 자산 가치에 미친 영향을 살펴봤는데 그 결과, 사례로 든 유한킴벌리 상표가 한 개의 제품을 제외하고 타사 평균보다 브랜드 가치가 높게 나타났으며 이는 제품의 품질이나 기업이미지 이외에 기업 PR 캠페인의 효과가 상당한 영향을 미쳤다고 결론 짓고 있다.

조영기·박종렬·김봉철(2007)은 기업 PR캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부 공중의 인식을 조사하였다. 연구 결과, 외부 공중들은 기업의 사회공헌활동을 기업의 당연한 의무로 인식하고 있으며, 필요성에 대해서도 매우 높게 평가하고, 향후 지속적 확대 필요성을 제기하였다. 기업의 사회공헌활동은 단순 자선행위가 아닌 기업의 이익을 위한 '미래의 장기적 투자'라는 전략적 관점에서의 접근이 필요함을 드러내고 있다. 또한 조사대상 기업들의 사회공헌활동 중요성을 살펴본 결과, 환경보호, 교육학술지원, 사회봉사, 자선구호사업 등이 높게 나타났다. 이를 통해 앞으로 사회공헌활동이 기업의 이미지와 부합되어 긍정적 이미지 제고에 기여할 수 있도록 해야 함을 주장하고 있다.

이밖에도 윤각·서상희(2003)는 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도형성에 미치는 영향력에 관해 분석했다. 즉, 소비자들의 기업광고에 대한 태도와 사회공헌활동에 대한 인식 두 변수가 기업이미지를 매개로 브랜드태도에 영향을 미칠 것으로 연구모형을 설정하고 구조방정식모형분석을 통해 살펴보았다. 분석결과 예상대로 기업광고보다는 사회공헌활동이 상대적으로 기업이미지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업광고는 기업이미지를 매개로 브랜드 태도에 미치는 영향력보다 브랜드태도에 미치는 직접적인 영향력이 더 큰 것으로 분석되었다. 반면 사회공헌활동은 기업이미지를 매개로 간접적으로 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 아울러 기업광고에 대한 태도와 사회공헌활동에 대한 인식은 상호영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회공헌활동이 기업이미지를 매개로 브랜드태도에 간접적으로 영향을 미친다는 것으로 곧 사회공헌활동이 효과적인 브랜드가치 구축 수단임을 입증하는 것이라고 할 수 있다.

이상빈(2007)은 기업 이미지와 브랜드 자산 간의 구조관계를 두 변수 간의 상호 영향관계로 보고 그것들이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 비교하였다. 연구결과, 기업 이미지와 브랜드 자산 간의 관계와 이들이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 구조모델에서 기업 이미지가 구매의도에 미치는 유의하지 않은 부적 영향을 제외한 모든 관계가 정적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 기업 이미지와 브랜드 자산의 상대적 효과의 비교 결과, 기업 이미지는 브랜드 태도에 간접 효과보다 상당히 적은 약간의 직접 효과를 가지고 있었지만 구매의도에는 직접 효과 없이 브랜드 자산과 브랜드 태도를 통한 간접 효과만을 가지고 있었다. 그러나 브랜드 자산은 브랜드 태도와 구매의도에 매우 큰 직접 효과를 가지고 있으면서 아울러 브랜드 태도에는 약간의 그리고 구매의도에는 상당한 간접 효과를 지니고 있는 것으로 나타났다.

송은주(2008)는 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 연구했다. 이 연구에서, 기업의 사회 책임 활동은 소비자들에게 추가적인 편익 및 가치 제공으로 인식되어 유사한 경쟁 브랜드 간에 브랜드 차별화 전략으로서 활용가치가 있다는 것이 밝혀졌다. 또한 기업의 사회공헌 활동에 대한 사회공익형 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 유의미한 효과가 있음을 증명하였다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 첫째, 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 인식요인들이 기업에 대한 태도에 주는 영향을 살펴본 결과, 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식은 기업의 신뢰도 및 호감도에 정(+)의 영향을 주며, 기업에 대한 호감도 보다는 신뢰도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 즉, 소비자의 공익관여도가 높을수록 사회적 책임활동을 하는 기업의 신뢰도는 상승하며, 소비자가 기업의 사회적 책임을 지지할수록 사회적 책임활동을 하는 기업에 대한 호감도에 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동(CSR)에 대한 소비자인식 요인들과 CSR광고에 대한 태도를 연구한 결과 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식이 높을수록, CSR광고에 대한 태도에 긍정적인 반응을 보였으며, 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식을 사회적 책임 지지도, 공익관여도, 소비자의 자선에 대한 인식 순으로 CSR광고에 대한 태도의 차이를 보였다.

셋째, 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자인식 요인들이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 주는가를 살펴본 결과, 사회적 책임지지도, 공익관여도, 소비자의 자선에 대한 인식 모두 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 주었으며, 기업의 사회적 책임을 지

지할수록 브랜드 신뢰도에 더 긍정적인 반응을 보였으나, 각 인식별 차이는 미미한 수준이었다.

넷째, 기업의 사회적 책임활동광고에 대한 태도가 브랜드 태도와 기업에 대한 태도에 주는 영향을 살펴보았는데 먼저, 기업에 대한 태도를 측정하기 위해 가상의 신문기사와 가상의 CSR광고물을 제작하여 조사하였는데, 소비자들은 CSR 신문기사를 본 후 기업의 신뢰도와 호감도에 더 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타났다.

마지막으로, 이 논문에서 제시된 변수들과 구매의도와의 관계를 측정한 결과 사회활동책임지지도와 CSR에 대한 기사를 통한 기업호감도, 브랜드 신뢰도가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 소비자의 구매동기에 가장 결정적인 영향을 주는 것은 브랜드 신뢰도 였으며, CSR기사를 통해 얻은 기업에 대한 호감도와 사회활동책임 지지도가 순차적인 반응을 보이는 것으로 조사되었다.

이와 관련하여 기업의 사회공헌활동과 기업 이미지의 관계에 관해 연구한 김희진(2005)은 <HS>전자라는 기업을 선정하여 기업의 사회공헌 활동과 기업이미지와의 관계를 살펴보았다. 기업 이미지 변수 중 4개 요인 즉, 전반적 호감도, 기대적 호감도, 의도적 호감도, 그리고 기업신뢰성 측면에서 설문조사를 한 결과 소비자에게 전혀 인지도가 없는 기업이라도 사회공헌활동을 한다면, 소비자들의 기대적 호감도와 의도적 호감도에 의해 기업의 매출이 달라질 수 있다는 점을 알 수 있었다. 또한 소비자들은 사회공헌활동을 하는 기업에 대해 그렇지 않는 기업보다 기대적, 의도적으로 기업에 대한 호감도를 갖는 것을 알 수 있다. 사회공헌활동의 금액이나 빈도에 따른 기업 이미지 제고의 차이는 크게 없었지만 기업의 특성에 맞는 사회공헌활동을 하는 기업의 이미지에 대해 소비자들은 호감을 갖는 것으로 나타났다.

이 밖에도 Lantos(2001)는 그의 연구에서 기업이 소비자, 사원 및 다양한 공중들의 요구를 만족시키고, 커뮤니케이션하기 위하여 '전략적으로 사회적 책임을 수행해야 하며 이를 적극적으로 활용해야 한다'라고 주장하였다. 이러한 전략적인 사회적 책임의 수행은 공익 증진뿐 아니라 기업이미지를 향상시키고 기업 구성원과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 증진시킨다는 것을 밝혀냈다. 문순영, 하영찬, 한동우(2003)는 CJ, 롯데, KT, SK, LG, 삼성 등 대기업을 대상으로 소비자 인식을 조사했는데, 그 결과 사회공헌 활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 또한 권근혜(2005)의 연구를 보면 기업의 사회 책임 활동 목적을 공중이 어떻게 인식하는가에 따라 기업의 사회 책임 활동 태도가 기업이미지에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 오필성(2000)의 연구에서는 기업의 사회 책임

활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

한은경과 유재하(2004)의 연구에서도 기업이 사회적 책임에 따른 행동을 할 때 기업에 대한 평판이 높아지거나 기업에 대한 신뢰감이 증진 된다고 하였다.

Brown과 Stayman(1992)는 광고 호감도와 브랜드 선택간의 관계를 연구하여 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 과정을 밝히기 위하여 기존 연구들을 메타 분석하여 이중매개모델을 제시하였다. 그 결과 광고에 대한 호감도는 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고 이는 다시 구매의도에 영향을 미치며 브랜드 인지를 변화시키고 다시 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

그리고 Brian과 Nowak(2000)은 연상학습원리(associative learning principles)를 이론적 근거로 하여 공익활동과 브랜드와의 연관성을 설명하였다. 이들의 주장에 의하면, 기업의 다양한 공익활동은 장기 기억에 저장되는 수많은 브랜드 연상네트워크의 노드(nodes) 가운데 하나로서 기업과 브랜드의 연결고리로 작용하며, 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 강화시키게 된다고 한다. 나아가 이들은 공익활동의 효과를 높이기 위해 브랜드와 연계된 공익에 초점을 맞추고, 이미 다른 브랜드와 연관되어 있는 공익을 선택하지 않을 것을 제안하고 있다. 이는 소비자들이 해당 브랜드와 특정 공익 간의 연관성이 높다고 인식할 경우 사회 책임활동 마케팅이 더욱 효과적인 것으로 나타난 기존의 연구 결과들과도 일치하는 것이다(송은주, 2008 재인용).

제 4절 연구모형 및 연구문제

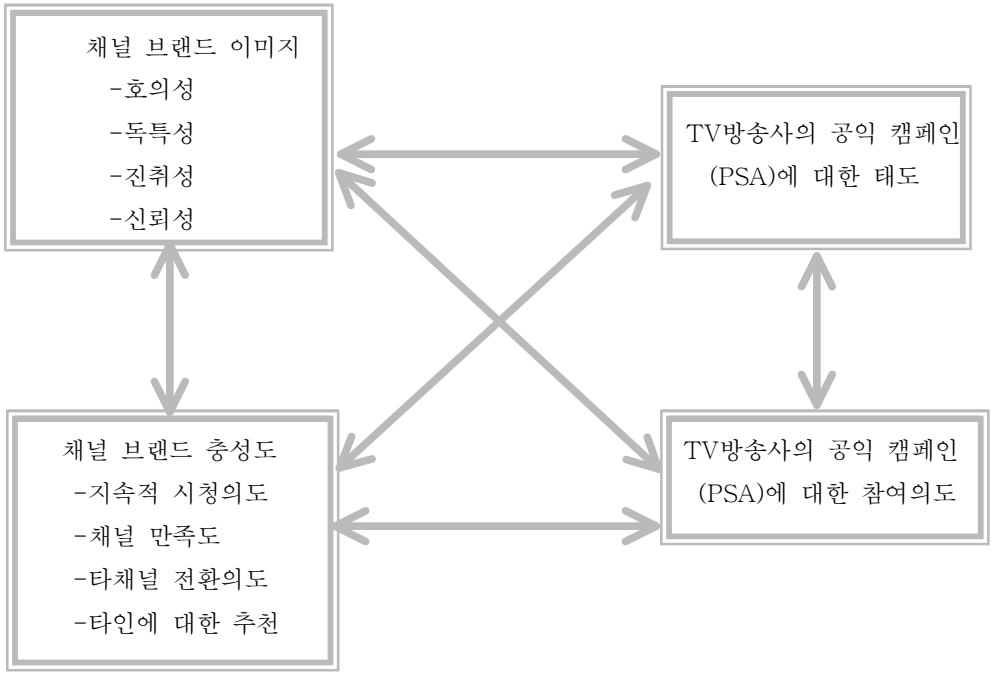
1. 연구모형

지금까지 사회공헌활동의 일환으로 펼쳐지고 있는 기업의 캠페인과 기업의 사회공헌활동 및 공익광고, 그리고 브랜드 자산과 관련된 선행연구들을 살펴보았다. 위의 연구들에서도 알 수 있듯이 공익광고나 캠페인은 기업 차원에서 그 효과 연구 중심으로 다루어지고 있으며 브랜드 자산과 연관 지어 기업의 이미지나 브랜드 태도 구매의도, 충성도 등과의 관계를 알아보는 연구가 주를 이루고 있다.

이에 본 연구는 기업이 아닌 방송사에서 실시하고 있는 TV방송사 공익 캠페인을 방송사가 펼치는 하나의 사회공헌활동으로 보고 이를 채널 브랜드 자산과 연관

지어 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 광주 MBC에서 펼치고 있는 '무등산을 사랑하자'라는 공익 캠페인을 중심으로 TV방송사의 공익 캠페인에 대한 시청자들의 태도와 이 캠페인을 보고 시청자들이 어느 정도 참여하고자 하는지에 대한 참여의도, 또한 이 공익 캠페인을 실시하고 있는 방송사에 대한 채널 브랜드 이미지와 채널 브랜드 충성도를 조사해 서로간의 상관관계를 분석해 보고자 한다. 연구모형을 도식화하면 <그림1>과 같다.

<그림1> TV방송사의 공익캠페인에 대한 태도, 참여의도, 채널브랜드 이미지, 충성도간의 관계에 대한 연구모형



2. 연구문제

윤각·서상희(2003)는 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도형성에 미치는 영향력에 관해 분석했다. 즉, 소비자들의 기업광고에 대한 태도와 사회공헌활동에 대한 인식 두 변수가 기업이미지를 매개로 브랜드태도에 영향을 미칠 것으로 연구모형을 설정하고 구조방정식모형분석을 통해 살펴보았다. 분석결과 예상대로 기업광고보다는 사회공헌활동이 상대적으로 기업이미지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업광고는 기업이미지를 매개로 브랜드 태도에 미치는 영향력보다 브랜드태도에 미치는 직접적인 영향력이 더 큰 것으로 분석되었다. 반면 사회공헌활동은 기업이미지를 매개로 간접적으로 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 아울러 기업광고에 대한 태도와 사회공헌활동에 대한 인식은 상호영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회공헌활동이 기업이미지를 매개로 브랜드태도에 간접적으로 영향을 미친다는 것으로 곧 사회공헌활동이 효과적인 브랜드가치 구축 수단임을 입증하는 것이라고 할 수 있다.

송은주(2008)는 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 연구했다. 이 연구에서, 기업의 사회 책임 활동은 소비자들에게 추가적인 편익 및 가치 제공으로 인식되어 유사한 경쟁 브랜드 간에 브랜드 차별화 전략으로서 활용가치가 있다는 것이 밝혀졌다. 또한 기업의 사회공헌활동에 대한 사회공익형 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 유의미한 효과가 있음을 증명하였다. 이러한 선행 연구들에서 살펴본 연구결과를 토대로 본 연구에서는 기업의 사회공헌 활동이나 캠페인과 기업 브랜드 이미지나 태도와의 관계를 방송사에 적용해 보고자 한다.

최근 방송사들은 하나의 기업으로서 일반 기업들과 마찬가지로 시장경쟁의 중심에 놓여 있다. 따라서 방송사들은 이제 단순히 수익창출과 광고수익을 위해 시청률을 올리는 역할보다는 시청자들을 위해 질 높은 참여 프로그램과 지속적인 사회공헌활동을 해야 할 필요성이 제기된다. 일반 기업에서와 마찬가지로 지속적인 사회공헌활동이 장기적으로 시청자들에게 방송사에 대한 긍정적인 이미지를 제고 시켜줄 수 있는 강력한 커뮤니케이션 도구의 역할을 수행할 수 있다.

본 연구는 방송사의 사회공헌활동으로 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도 그리고 채널 브랜드 및 방송사에 대한 호의적인 이미지와 충성도와도 관련성이 있을

것이라는 가설을 바탕으로 본 연구논문에서 제시한 모형의 변인들 간의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. TV 방송사의 채널 이미지에 따라 공익 캠페인(PSA)에 대한 태도는 어떻게 나타날 것인가?

연구가설1-1. TV 방송사의 채널 브랜드 호의성이 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 태도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구가설1-2.TV 방송사의 채널 브랜드 독특성이 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 태도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구가설1-3. TV 방송사의 채널 브랜드 진취성이 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 태도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구가설1-4. TV 방송사의 채널 브랜드 신뢰성이 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 태도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구문제 2. TV 방송사의 채널 브랜드 이미지에 따라 공익캠페인(PSA) 참여의도는 어떻게 나타날 것인가?

연구가설 2-1. TV 방송사 채널 브랜드 호의성이 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 참여의도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-2. TV 방송사 채널 브랜드 독특성이 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 참여의도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-3. TV 방송사 채널 브랜드 진취성이 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 참여의도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-4. TV 방송사 채널 브랜드 신뢰성이 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 참여의도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구문제 3. TV 방송사의 채널 브랜드 충성도에 따라 공익 캠페인(PSA) 태도와 공익 캠페인(PSA) 참여의도는 어떻게 나타날 것인가?

연구가설 3-1. TV방송사의 채널 브랜드 충성도가 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 태도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구가설 3-2. TV방송사의 채널 브랜드 충성도가 높은 집단과 낮은 집단 간 공익캠페인(PSA) 참여의도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

연구문제 4. TV방송사의 채널 브랜드 이미지(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성), 채널 브랜드 충성도, 공익캠페인(PSA)태도, 공익캠페인(PSA) 참여의도 간의 유의적인 상관관계가 나타날 것인가?

제 3장 연구방법

제 1절 조사대상 및 자료수집 절차

본 연구는 TV공익 캠페인에 대한 태도 및 참여의도를 살펴보고 채널 브랜드 이미지, 충성도와 상호 관련성이 있는지 알아보고자 하는 목적으로 이루어졌다. 조사 대상을 선정하기 위해 먼저, 광주 지역 공중파 방송 3사에서 실시하고 있는 공익 캠페인에 대해 알아보았다. KBC광주방송의 '좋은 이웃이 됩시다. 밝은 동네를 만듭시다.'라는 캠페인을 연중 캠페인으로 5년 이상 동안 전개하고 있으며 광주 KBS의 경우 1996년, '샛강이 살아야 큰 강이 산다.'라는 캠페인을 실시한 적이 있었으며 최근 진행되고 있는 공익 캠페인은 없었다. 그리고 광주 MBC에서는 1989년부터 현재까지 20년 동안 지속적으로 '무등산을 사랑하자'라는 캠페인을 펼쳐오고 있다. 지역 방송 3사의 공익 캠페인 중, 광주 MBC의 '무등산을 사랑하자'라는 공익 캠페인을 이 연구의 조사 대상으로 삼은 이유는 현재 실시하고 있는 공익 캠페인이라는 점, 그리고 올해 20주년을 맞는 장기적인 공익 캠페인이기 때문에 타 방송사의 공익 캠페인에 비해 노출도가 높을 것이라는 점에서 광주 MBC '무등산을 사랑하자'라는 공익 캠페인이 적합하다 보았다.

이 캠페인은 광주의 상징인 '무등산'과 관련한 환경 캠페인이라는 특성상 특정 연령이나 성별, 직업 등에 크게 상관없이 조사할 수 있다는 점에서 본 연구의 조사대상은 광주지역에 거주하는 중.고등학생부터 대학생과 일반 직장인을 비롯해 주부 등 성별, 연령별, 직업별 등의 다양한 분포가 나타날 수 있도록 하였다.

조사방법은 2009년 10월 12일부터 10월 18일까지 7일간 총 500부의 설문지를 학교, 일반 회사, 복지 센터, 문화 센터 등에 배포하여 서베이 조사방법을 시행했으며 500부 중 총 481부가 회수 되었고 이중 불성실한 응답지 22부를 제외한 459부가 실제 분석에 사용되었다.

제2절 변수의 조작적 정의

이 연구에서 먼저 TV방송사의 공익 캠페인에 대한 태도를 측정하기 위해서 송

은주(2008)의 연구 논문에서 기업에 대한 태도와 광고태도, 브랜드태도를 측정하기 위한 설문항목에 공통으로 들어가 있는 호감도와 신뢰도를 측정한 문항을 바탕으로 '이 캠페인의 주제가 마음에 든다', '이 캠페인은 친근하다', '이 캠페인에 호감이 간다', '이 캠페인은 사회공헌적이다', '이 캠페인은 신뢰가 간다' 총 5개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다.

다음으로 TV방송사의 공익 캠페인에 대한 참여의도는 공익광고 효과 개념에 대해 설명하고 있는 이낙선(2004)의 연구논문을 바탕으로 하였다. 이 논문에서 공익광고 효과란 광고되는 주제에 대한 사실이나 정보를 제공함으로써 수용자의 마음속에 주의를 환기시키고, 기존에 널리 알려져 있던 내용이라고 하더라도 새롭게 인식시킴으로써 태도와 행동에 변화를 유발하는 것이라고 할 수 있다.

따라서, "소비자가 일련의 광고캠페인을 접함으로써 접하기 전에 비하여 달라지는 인지, 태도, 행동상의 변화"라고 할 수 있다. 이러한 광고의 효과는 일반적으로 마케팅 효과와 커뮤니케이션 효과로 분류하는데 커뮤니케이션 효과는 광고되는 내용에 대한 주의, 인지, 이해 등과 관련된 효과이다. 공익광고는 상품광고와는 달리 공공의 이익을 위하여 많은 사람들의 인식을 전환시키고 행동의 변화를 촉구시키기 위하여 수행된다. 따라서, 공익광고에서 추구하는 효과는 마케팅적인 차원에서의 효과개념이 아니라 커뮤니케이션 차원에서의 효과라고 할 수 있다. 이러한 개념을 바탕으로 광고 효과 중 커뮤니케이션의 차원에서 공익 캠페인에 대한 효과라면 바로 적극적인 참여의사가 포함된다.

따라서 본 연구에서는 '나는 이 캠페인을 보고 무등산에 대한 관심이 생겼다', '나는 이 캠페인을 보고 무등산에 쓰레기를 버리지 말아야겠다는 생각이 들었다', '나는 이 캠페인을 보고 앞으로 관련 행사에 동참하고 싶다는 생각이 들었다' 3개의 항목에 대해 리커트 5점 척도를 통해 TV공익 캠페인의 참여의도에 대해 측정하였다.

그리고 채널 브랜드 이미지 대한 측정은 정중석(2009)의 연구에서 채널브랜드 이미지를 측정한 설문항목을 사용하였다. 이는 McDowell과 Batten의 연구(1999)에서 지적한 3가지 차원(강력함, 호의도 및 독특성)과 Aaker(2002)가 제안한 브랜드 개성척도를 구성하고 있는 다섯 개의 개성차원과 Davis와 Dunn과 Aaker(2002)가 제안한 11가지 요소 및 한국 능률협회가 조사 발표하는 KBPI의 브랜드 평가 항목, 이수범 외(2006), 윤홍근(2008) 등의 연구 등을 참고하였다. 호의도(흥미있다, 친근하다, 유익하다, 사회공헌적이다, 매력적이다), 독특성(타방송사에 비해 독특하

다, 상상력이 풍부하다, 참신하다, 타방송사에 비해 차별화된 개성이 있다, 로고와 심볼은 독특한 개성이 있다), 신뢰도(믿을 수 있다, 정직하다, 정확하다, 건전하다, 현실적이다), 진취성(창의적이다, 도전적이다, 미래 지향적이다, 활기차다, 선도적이다) 등의 4개 요인, 20개 항목으로 구성하였으며 역시 러커트 5점 척도를 사용하였다.

다음으로 채널 브랜드 충성도 역시 정중석(2009)의 연구에서 사용한 설문항목으로 채널 브랜드 충성도의 경우 지속적 시청의도, 채널 만족도, 타 채널 전환의도, 타인에 대한 추천 등 4개의 변수를 이용하였다. 각각 '이 방송사의 프로그램을 지속적으로 시청할 것이다', '이 방송사에 대해 만족 한다', '이 방송사 이외의 방송사의 채널로 전화하고 싶은 생각이 없다', '이 방송사의 프로그램을 주변 사람들에게 추천하고 싶다' 등으로 4개의 설문문항을 통해 러커트 5점 척도로 측정하였다.

제 3절 자료 분석 방법

본 연구를 위해 수집된 자료들은 코딩한 후 코딩 자료를 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용해 분석하였다. 첫째, 총 회수된 481부 중 불성실한 설문지를 제외한 459명의 조사대상자들의 성별, 연령, 직업 등 인구사회학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 통해 빈도와 백분율을 산출하였다.

그러나 본 연구에서는 TV공익 캠페인 '무등산을 사랑하자'에 대한 좀 더 정확한 태도와 참여 의도 그리고 채널 브랜드 자산과의 관계를 알아보고자 이 캠페인을 TV를 통해 본 적이 있고 광주 MBC라는 방송사에서 실시하고 있다는 것을 정확하게 인지하고 있는지 여부를 확인하는 절차를 설문 문항에 포함시켰다. 장기간 전개되어 오고 있는 공익 캠페인이지만 이 캠페인에 대해 모르는 응답자나 본 적이 있지만 광주 MBC라는 방송사에서 실시한다는 사실을 모르는 응답자의 답변은 이 연구 결과에 포함시켜 일반화 하는데 무리가 있기 때문이다. 그러므로 '무등산을 사랑하자'라는 공익 캠페인을 본 적 있고, 이 캠페인을 실시하고 있는 방송사(광주 MBC)를 정확히 인지하고 있는 조사대상자들만을 선별해 총 268부를 실제 연구분석에 사용하였다. 분류된 268부의 설문지를 바탕으로 크게 4가지의 변수와의 관계, 즉, TV공익 캠페인에 대한 태도와 채널 브랜드 이미지, 채널 브랜드 충성도, TV공익 캠페인의 효과와의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며

채널 브랜드 이미지와 충성도에 따라 공익 캠페인(PSA) 태도와 공익 캠페인(PSA) 참여의도에는 어떤 차이가 나타나는지 살펴보기 위해 t-test를 실시하였다.

제 4장 연구 결과

제 1절 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본 집단인 459명의 일반적 특성은 먼저, 성별은 남성이 42.3%, 여성이 57.7%의 분표를 보였으며 연령층 별로는 20대가 158명으로 34.4%으로 가장 많았고, 그 다음으로 10대 118명(25.7%), 30대가 100명(21.7%), 40대가 61명으로 13.1%,그리고 50대 11명(2.3%), 60대 9명(1.9%), 70대가 2명(0.4%)으로 나타났으며 최소 만 13세부터 최대 71세까지 다양한 연령대 별로 분포하였고 평균 연령은 31.2세로 분석되었다. 직업의 분포를 살펴보면, 대학/대학원생이 147명(32%), 중고등학생이 103명(22.4%), 회사원 80명(17.4%), 주부가 44명(9.6%), 교육/전문직이 42명(9.2%), 자영업이 21명(4.6%), 기타가 22명(4.8%)이였다.

본 연구에서는 TV공익 캠페인에 대한 정확한 태도와 효과 분석을 위해 설문문항에 '무등산을 사랑하자' 캠페인을 본 적 있는가, '무등산을 사랑하자' 캠페인을 어느 방송사를 통해 보았는가', '무등산을 사랑하자' 캠페인을 어느 정도 보았는가 라는 질문을 포함시켜 이 질문에 대한 답 중 이 연구 조건에 해당하는 설문지만을 선별하였다.

위의 설문문항에 대해 '무등산을 사랑하자' 캠페인을 본적 있으며 '광주 MBC'를 통해서 이 캠페인을 보았다고 응답한 이 두 가지 설문응답을 만족시키며 캠페인의 노출도를 알아보는 문항까지의 설문 조사를 실시한 결과, 회수된 총 459부의 설문지 가운데 '무등산을 사랑하자'라는 TV공익 캠페인을 본적이 있다고 응답한 사람은 총 357명(77.8%)이였으며 나머지 102명(22.2%)은 본 적이 없다고 응답하였다. 그 중 이 캠페인이 광주 MBC에서 실시하고 있다고 정확하게 응답한 사람은 268명(75.1%)으로 357명 중 나머지 89명(24.9%)은 이 캠페인을 실시하고 있는 방송사를 정확히 모르고 있었다.

또한 광주 MBC를 통해서 공익캠페인을 시청한 정도를 묻는 응답에는 '자주 보았다'가 145명, '보통이다'가 133명으로 약 78% 정도가 이 공익캠페인에 노출되어 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 '광주 MBC의 무등산을 사랑하자' TV공익 캠페인은 전체 응답자 459명중 77.8%인 357명이 이 캠페인을 본적 있으며 그 중 광주 MBC를 통해 보았다고 응답한 268명(75.1%)은 정확한 채널을 인지하고 있음을

알 수 있었으며 시청정도 역시 357명중 309명이 보통, 자주, 매우 자주 이 캠페인을 TV를 통해 시청하였다고 응답했다.

이 같은 결과는 '무등산을 사랑하자'라는 TV 공익 캠페인이 높은 인지도와 노출도를 갖고 있음을 알 수 있다. 이는 20년 동안 장기간 프로젝트로 실시하고 있는 캠페인이라는 점, 그리고 정기적인 방송 스팟이나 광고가 꾸준히 나가고 있다는 점, 그리고 연중 기획으로 특집 프로그램과 시민이 함께 할 수 있는 다양한 캠페인 행사를 지속적으로 펼친 결과라고 볼 수 있으며 이는 곧 이러한 TV 공익 캠페인을 통해 채널 브랜드 자산과의 관계를 알아보고자 하는 이 연구에 대상으로 적합하다는 것을 실증적으로 입증해 주는 결과라고 할 수 있겠다.

이와 같은 통계 자료에 의해 본 연구의 대상으로 조건을 만족하는 응답자의 설문지 총 268부 즉, 이는 TV를 통해 '무등산을 사랑하자'라는 캠페인을 본 적 있으며 '광주 MBC'에서 실시하고 있다는 것을 인지하고 있는 응답자들로 범위를 정하여 분석했다. 총 268명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표1>와 같다.

<표1>응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	112	41.8
	여자	156	58.2
연령	만 13~19세	44	16.4
	만 20~29세	82	30.6
	만 30~39세	81	30.2
	만 40~49세	43	16.0
	만 50~59세	8	3.0
	만 60~69세	8	3.0
	만 70세 이상	2	0.7
직업	중.고등학생	39	14.6
	대학/대학원생	69	25.7
	회사원	58	21.6
	자영업	14	5.2
	교육/전문직	37	13.8
	주부	33	12.3
	기타	18	6.7

본 연구의 연구대상인 268명의 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 여자가 156명(58.2%), 남자가 112(41.8%)으로 집계되었으며 연령별로는 20,30대

가 각각 82명(30.6%)과 81명(30.2%)으로 비슷한 분포를 보였으며 10대와 40대가 각각 44명(16.4%)과 43명(16.0%), 50대와 60대가 각각 8명씩(6.0%), 70대가 2명(0.7%)로 분석되었다. 또한 직업별로는 대학/대학원생이 69명(25.7%)으로 가장 많았으며 다음으로 회사원이 58명(21.6%), 중.고등학생이 39명(14.6%), 교육/전문직이 37명(13.8%), 주부가 33명(12.3%), 기타 18명(6.7%)으로 나타났다.

앞서 총 조사 대상자 459명의 인구통계학적 특성<표1>과 비교해 보면 총 191명(41.6%)이 '광주 MBC 무등산을 사랑하자'라는 TV공익 캠페인을 본 적 없거나 있지만 광주 MBC에서 실시하고 있는 캠페인이라는 것을 정확히 모르고 있었다. 그 중 10대는 118명중 74(62.7%)명이, 20대는 158명 중 134(84.8%)명이 최종 연구 대상에서 제외되었으며 30대 이후부터는 100명 중 19명(19.0%), 40대는 61명 중 18명(29.5%), 50대는 11명 중 3명(27.2%), 60대는 9명 중 1명(11.1%)이 제외되었으며 70대는 2명 모두 연구 대상해 포함되었다.

이 같은 통계 결과를 통해 연령이 높아질수록 연구 대상 제외 비율이 낮아짐을 알 수 있다. 이는 주로 연령이 낮을 수록 이 캠페인에 대해 잘 모르고 있었으며 연령이 높아질수록 이 캠페인에 대해 상대적으로 잘 알고 있다는 것을 의미한다. 이러한 연구 결과는 20년 전부터 실시된 이 캠페인의 특성상 30대 이상의 높은 연령층이 상대적으로 오랫동안 광주 MBC '무등산을 사랑하자'라는 TV공익캠페인에 노출될 수 있었기 때문으로 보인다.

제 2절 측정항목 신뢰도 검증과 주요변인의 기술 통계

각 측정항목들의 신뢰성 검증은 Cronbach's α계수를 이용하여 진행하였다. 채널 브랜드 이미지 영향 요인 4가지(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성)와 채널 충성도와 캠페인에 대한 태도 그리고 참여 의도에 대한 신뢰성 측정 결과 <표2>과 같이 Cronbach's α계수가 대부분 0.8이상을 넘어 측정항목들의 신뢰성은 허용할 수 있는 기준인 것으로 판단할 수 있다.

또한 '무등산을 사랑하자' 공익 캠페인을 실시하고 있는 광주 MBC에 대한 이미지를 구성하는 4가지 요인의 평균값을 살펴본 결과 5점 만점에서 '신뢰성'의 평균값이 3.32로 가장 높게 나타났으며 3.15로 '호의성'이 뒤를 이었다. 또한 광주 MBC

의 충성도의 경우 2.95의 평균값을 보였으며 '무등산을 사랑하자' 캠페인에 대한 태도는 3.68로 나타났으며 이 캠페인에 대한 참여 의도는 3.29의 평균값을 보였다. 전반적으로 3점 이상을 웃도는 결과를 보여줌으로써 광주 MBC에 대한 이미지와 충성도 그리고 광주 MBC가 실시하고 있는 '무등산을 사랑하자'라는 공익 캠페인에 대한 태도와 참여 의도는 긍정적인 것으로 나타났다.<표2>

<표2>주요변인측정항목과 신뢰도

변인	측정항목	평균값	표준편차	Cronbach's α
MBC호의성	흥미있다	3.02	.94	.886
	친근하다	3.31	.90	
	유익하다	3.28	.90	
	사회공헌적이다	3.17	.99	
	매력적이다	2.96	1.03	
MBC독특성	타방송사에 비해 독특하다	2.79	1.04	.916
	상상력이풍부하다	2.80	.98	
	참신하다	2.86	.99	
	차별화된개성이있다	2.84	.96	
	로고와심볼은독특한개성이있다	2.88	1.03	
MBC진취성	창의적이다	2.98	.95	.921
	도전적이다	3.07	.96	
	미래지향적이다	2.97	.97	
	활기차다	3.17	.92	
	선도적이다	3.10	.95	
MBC신뢰성	믿을수있다	3.35	.90	.931
	정직하다	3.29	.91	
	정확하다	3.29	.88	
	건전하다	3.37	.91	
	현실적이다	3.32	.88	
MBC충성도	지속적으로시청할것이다	3.17	.97	.878
	만족한다	3.13	.97	
	다른채널로전환하고싶은생각이없다	2.69	1.01	
	주변사람들에게추천하고싶다	2.83	.98	
캠페인 태도	주제가마음에든다	3.65	.93	.920
	친근하다	3.70	.90	
	호감이간다	3.64	.92	
	사회공헌적이다	3.77	.93	
	신뢰가간다	3.63	.95	
캠페인 참여의도	관심이생겼다	3.26	.95	.856
	무등산에쓰레기를버리지말아야겠다는생각이들었다	3.58	1.06	
	관련행사에동참하고싶다는생각이들었다	3.04	1.06	

<표3>채널 브랜드 주요 변인 평균과 표준편차

	평균	표준 편차	최소값	최대값	N
MBC호의성	3.15	.79	1.00	5.00	268
MBC독특성	2.84	.86	1.00	5.00	268
MBC진취성	3.06	.83	1.00	5.00	268
MBC신뢰성	3.32	.79	1.00	5.00	268
MBC충성도	2.95	.84	1.00	5.00	268
캠페인 태도	3.68	.80	1.00	5.00	268
캠페인참여의도	3.29	.90	1.00	5.00	268

제 3절 연구문제 분석 결과

본 연구는 TV방송사의 공익 캠페인과 채널 브랜드와의 관계에 관한 연구로 먼저 연구문제 1,연구문제 2, 연구문제 3과 관련하여 채널 브랜드 이미지와 충성도에 따라 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도에 차이가 나타나는지에 대한 검증을 실시하였다. 즉, 광주 MBC 채널브랜드 이미지(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성)와 광주 MBC 채널브랜드 충성도에 따라 TV방송사의 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도에 차이가 나타나는지 t-test를 통해 살펴보았다.

가설 1-1과 관련해 광주 MBC 채널 이미지 중 호의성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 두 집단에 따라 공익 캠페인에 대한 태도에서 차이가 나는지 분석해 본 결과 호의성이 높은 집단의 평균값(M=3.956 SD=.669)이 호의성이 낮은 집단의 평균값(M=3.387 SD=.842)보다 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 수준인 것으로 나타났다(t=-6.091, df=244.185, p<.001).

또한 가설 2-1과 관련해 광주 MBC 채널브랜드 호의성이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 공익 캠페인 참여 의도에 차이가 나는지 살펴보았다. 그 결과, 호의성이 높은 집단의 평균값(M=3.616 SD=.760)이 낮은 집단의 평균값(M=2.956 SD=.925)보다 높게 나타났으며 이는 통계적으로 유의미한 수준인 것으로 나타났다(t=-6.354, df=248.219, p<.001).

결과적으로 '무등산을 사랑하자'를 실시하고 있는 광주 MBC에 대해 높은 호의성을 갖고 있는 집단은 호의성이 낮은 집단에 비해 '무등산을 사랑하자'라는 TV 공

익 캠페인에 대한 태도가 긍정적이고 캠페인 참여 의도 역시 높은 것으로 나타났다.<표4>

<표4>광주MBC ‘호의성’에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이

구분		빈도(N)	평균(M)	표준편차(SD)	t값	자유도(df)	유의확률
캠페인 태도	낮은 집단(1.00)	129	3.387	.842	-6.091	244.185	.000***
	높은 집단(2.00)	139	3.956	.669			
캠페인 참여의도	낮은 집단(1.00)	129	2.956	.925	-6.354	248.219	.000***
	높은 집단(2.00)	139	3.616	.760			

*p<. 05 ** p< .01 ***p< .001

동일한 방식으로 가설 1-2와 2-2를 검증하기 위해 채널 브랜드 이미지 중 ‘독특성’이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도에서 차이가 나는지 살펴 보았다. 그 결과, 광주 MBC에 대한 이미지 중 ‘독특성’이 높은 집단의 평균값(M=3.868, SD=.731)이 낮은 집단의 평균값(M=3.497, SD=.841)보다 공익 캠페인에 대한 태도가 더 긍정적이었으며 이는 통계적으로 유의미한 수준인 것으로 나타났다(t=-3.859, df=266, p<.001). 그리고 공익 캠페인에 대한 참여의도는 ‘독특성’이 높은 집단의 평균값(M=3.539, SD=.828)이 낮은 집단의 평균값(M=3.057, SD=.916)보다 더 높게 나타났으며 역시 통계적으로 유의미한 수준이었다(t=-4.522, df=266,p<.001). 즉, 광주 MBC 채널 이미지 중 ‘독특성’이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 ‘무등산을 사랑하자’라는 광주 MBC TV공익 캠페인에 대한 보다 긍정적인 태도와 높은 참여의도를 갖고 있는 것으로 해석된다.<표5>

<표5>광주MBC '독특성'에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이

구분		빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	자유도 (df)	유의확률
캠페인 태도	낮은 집단 (1.00)	134	3.497	.841	-3.859	266	.000***
	높은 집단 (2.00)	134	3.868	.731			
캠페인 참여의도	낮은 집단 (1.00)	134	3.057	.916	-4.522	266	.000***
	높은 집단 (2.00)	134	3.539	.828			

*p<. 05 ** p< .01 ***p< .001

다음으로 가설 1-3과 2-3을 검증하기 위해 광주 MBC 채널 이미지 중 '진취성'에 따라 캠페인에 대한 태도와 참여의도에 차이를 보이는지 살펴보았다. 그 결과, 진취성이 높은 집단의 평균값(M=4.018, SD=.698)이 낮은 집단의 평균값(M=3.452, SD=.799)보다 높게 나타났으며 통계적으로 유의마한 수준을 보였다(t=-5.980, df=266, p<.001). 이는 진취성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 캠페인에 대한 태도가 긍정적인 것을 의미한다.

캠페인 참여의도 역시 '진취성'이 높은 집단의 평균값(M=3.636, SD=.888)이 낮은 집단의 평균값(M=3.067, SD=.843)보다 높게 나타났으며 통계적으로도 유의미한 수준으로 분석되었다(t=-5.309, df=266, p<.001). 즉, 광주 MBC 채널 브랜드 이미지 중 '진취성'이 높은 집단은 '무등산을 사랑하자'라는 TV방송사의 공익 캠페인에 대한 태도가 긍정적이며 참여의도가 높다는 것을 의미한다. <표6>

<표6>광주MBC '진취성'에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이

구분		빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	자유도 (df)	유의확률
캠페인 태도	낮은 집단 (1.00)	159	3.452	.799	-5.980	266	.000***
	높은 집단 (2.00)	109	4.018	.698			
캠페인 참여의도	낮은 집단 (1.00)	159	3.067	.843	-5.309	266	.000***
	높은 집단 (2.00)	109	3.636	.888			

*p<. 05 ** p< .01 ***p< .001

채널 브랜드 이미지 중 '신뢰성'과 관련한 가설 1-4, 가설 2-4를 검증하기 위해 역시 t-test를 통해 평균값을 비교해 본 결과, <표 7>과 같이 나타났다. 즉, '무등산을 사랑하자'라는 TV 공익 캠페인에 대한 태도는 광주 MBC 채널 브랜드 이미지 중 신뢰성이 높은 집단의 평균값(M=3.978, SD=.686)이 낮은 집단의 평균값(M=3.404, SD=.817)보다 높게 나타났으며 이는 캠페인에 대해 더 긍정적인 태도를 의미한다. 또한 이러한 결과는 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 수준을 보였다(t=-6.205, df=266, p<.001).

또한 '신뢰성'이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 캠페인에 대한 참여의도에서 차이가 나는지를 알아본 결과 광주 MBC 채널 브랜드 이미지 중 '신뢰성'이 높은 집단의 평균값(M=3.594, SD=.875)보다 낮은 집단의 평균값(M=3.019, SD=.843)이 더 높게 나타났다. 역시 통계적으로도 유의미한 차이를 보여준 결과라고 할 수 있다(t=-5.480, df=266, p<.001).

다시 말하면 광주 MBC에 대해 '신뢰성'이 높은 집단은 캠페인에 대한 태도가 긍정적이며 참여의도 역시 낮은 집단에 비해 높다고 할 수 있다.

<표7>광주MBC '신뢰성'에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이

구분		빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	자유도 (df)	유의확률
캠페인 태도	낮은 집단 (1.00)	138	3.404	.817	-6.205	266	.000***
	높은 집단 (2.00)	130	3.978	.686			
캠페인 참여의도	낮은 집단 (1.00)	138	3.019	.843	-5.480	266	.000***
	높은 집단 (2.00)	130	3.594	.875			

*p<. 05 ** p< .01 ***p< .001

마지막으로 가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해 채널 브랜드 충성도가 높은 집단과 낮은 집단 간 공익 캠페인에 대한 태도와 공익 캠페인 참여의도에 유의미한 차이가 나는지 분석한 결과, <표8>과 같은 결과를 보였다. 즉, 공익 캠페인에 대한 태도는 광주 MBC에 채널 브랜드 충성도가 높은 집단의 평균값(M=3.958, SD=.660)이 낮은 집단의 평균값(M=3.368, SD=.848)보다 높았으며 이는 더 긍정적인 태도를 보인 것으로 해석할 수 있다. 또한 통계적으로도 유의미한 차이가 나

타났다(t=-6.285, df=233.068, p<.001).

캠페인에 대한 참여의도는 채널 브랜드 충성도가 높은 집단의 평균값(M=3.629, SD=.831)이 낮은 집단의 평균값(M=2.920, SD=.836)보다 높게 나타났으며 역시 통계적으로 유의미한 수준을 보였다(t=-6.947, df=266, p<.001).

<표8>광주MBC 채널 브랜드 '충성도'에 따른 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도의 차이

구분		빈도(N)	평균(M)	표준편차 (SD)	t값	자유도 (df)	유의확률
캠페인 태도	낮은 집단 (1.00)	125	3.368	.848	-6.285	233.068	.000***
	높은 집단 (2.00)	143	3.958	.660			
캠페인 참여의도	낮은 집단 (1.00)	125	2.920	.836	-6.947	266	.000***
	높은 집단 (2.00)	143	3.629	.831			

*p<. 05 ** p< .01 ***p< .001

다음으로 본 연구에서 TV 방송사의 공익 캠페인 즉 '무등산을 사랑하자'라는 캠페인에 대한 태도와 광주 MBC 채널 이미지와의 관계를 알아보고자 상관관계 분석을 실시하였다. 연구문제 4에 대하여 검증한 결과, 광주 MBC 채널브랜드 이미지 요인 중 '호의성'과의 관계는 유의수준 0.1%내에서 .43으로 채널 브랜드 이미지를 구성하는 4가지 요인 중 통계적으로 가장 높은 유의미한 상관관계를 보여 주었으며 광주 MBC 채널브랜드 이미지 요인 중 '독특성'과의 관계는 유의수준 0.1%내에서 .341, '진취성'과의 관계는 .385, '신뢰성'과의 관계는 .403으로 각각 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다.

이는 '무등산을 사랑하자'라는 TV 방송사 공익 캠페인에 대한 태도가 캠페인을 실시하고 있는 광주 MBC채널의 이미지(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성)에 영향을 미칠 것이라는 것을 검증해 주는 결과로 TV 방송사 공익 캠페인에 대한 태도가 좋으면 캠페인을 실시하고 있는 채널의 브랜드 이미지도 좋아진다는 것을 시사하는 것이라 할 수 있다.

본 연구에서 TV 방송사 공익캠페인(PSA)에 대한 태도와 TV 방송사 공익캠페인(PAS)에 대한 참여의도와의 관계를 검증하기 위해 역시 두 변인 간의 상관관계를 분석한 결과, 캠페인에 대한 태도와 캠페인에 대한 효과는 유의수준 0.1%내에서

.633으로 통계적으로 높은 상관관계를 나타냈다.

이는 ‘무등산을 사랑하자’라는 TV 방송사 공익 캠페인에 대한 태도와 이 캠페인에 대한 참여의도는 밀접한 상관관계를 갖고 있다는 사실을 검증해준다. 즉, ‘무등산을 사랑하자’라는 캠페인에 대해 호감과 긍정적인 태도를 갖고 있는 사람은 이 캠페인에 대한 관심과 함께 실제로도 캠페인을 실천하고자 하는 참여의도가 높다는 것을 알 수 있다.

다음으로 TV 방송사 공익 캠페인(PSA)에 대한 태도와 채널 브랜드 충성도와의 관계를 검증하기 위해 두 변인 간의 상관관계를 분석한 결과, 캠페인에 대한 태도와 채널 브랜드 충성도와의 관계는 유의수준 0.1%내에서 .446으로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

즉, ‘무등산을 사랑하자’라는 TV 방송사 공익 캠페인에 대한 태도는 캠페인을 실시하고 있는 채널의 브랜드 충성도와도 어느 정도 관련이 있는 것으로 이는 곧 TV에서 무등산을 사랑하자‘라는 공익 캠페인 보고 이 캠페인에 대해 긍정적인 태도를 갖게 되면 해당 채널 역시 관심을 갖고 지속적으로 시청할 의향이 있다는 것을 의미한다.

또한 TV 방송사 공익 캠페인(PSA)의 참여의도와 채널 브랜드 이미지와의 관계를 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, TV 방송사 공익 캠페인에 대한 참여의도와 채널 브랜드 이미지와의 상관관계는 유의수준 0.01%내에서 모두 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였는데, 캠페인 참여의도와 '호의성'과의 관계는 .475로 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 캠페인 참여의도와 ‘독특성’과의 관계는 .413, 캠페인 참여의도와 ‘진취성’과의 관계는 .390, 캠페인 참여의도와 ‘신뢰성’과의 관계는 .402로 전반적으로 유의미한 상관관계를 보여 주었다.

이는 곧 ‘무등산을 사랑하자’라는 TV 방송사의 공익 캠페인에 대한 참여의도는 광주 MBC 채널 브랜드 이미지를 구성하는 4가지 요인(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성)에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 다시 말해, ‘무등산을 사랑하자’라는 캠페인의 긍정적인 참여의도는 곧 광주 MBC라는 채널 브랜드에 긍정적인 이미지를 줄 수 있다는 것을 의미한다.

TV 방송사 공익 캠페인(PSA)의 참여의도와 채널 브랜드 충성도와의 관계를 알아보고자 제시한 연구문제 5와 관련해서 역시 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 이 두 변인들 간의 관계는 유의수준 0.01%내에서 .452로 유의미한 결과를 보여주었다. 즉, TV 방송사 공익 캠페인의 참여의도와 채널 브랜드 충성도와는 통계

적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 '무등산을 사랑하자'라는 TV 공익 캠페인에 대한 긍정적인 참여의도는 이 캠페인을 실시하고 있는 광주MBC에 관심을 갖고 채널을 지속적으로 시청할 가능성이 있다는 것을 의미하는 것이다.

마지막으로 본 연구에서 채널 브랜드 이미지와 채널 브랜드 충성도와의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, 채널 브랜드 이미지 요인으로 '신뢰성'과 채널 브랜드 충성도와의 관계가 유의수준 0.01%내에서 .374로 가장 높았으며 다음으로 '호의성'과 채널 브랜드 충성도 두 변인 간의 상관관계는 .360, '독특성'과 채널 브랜드 충성도와의 관계는 .353, '진취성'과 채널 브랜드 충성도와의 관계가 .331로 나타났다.

이는 채널브랜드 이미지 요인 4가지(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성) 모두 채널 브랜드 충성도와 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것을 보여주며 광주 MBC의 이미지가 긍정적이면 광주 MBC의 충성도에도 역시 긍정적인 영향을 주는 것을 실증적으로 의미하는 결과라고 할 수 있다. 이와 같은 연구결과를 정리하면 <표9>와 같다.

<표9> TV 방송사의 공익 캠페인(PSA)과 채널 브랜드 자산간의 상관관계분석

변인	MBC 호의성	MBC 독특성	MBC 진취성	MBC 신뢰성	MBC 충성도	캠페인태도
MBC독특성	.764 * *	-	-	-	-	-
MBC진취성	.623 * *	.758 * *	-	-	-	-
MBC신뢰성	.582 * *	.572 * *	.723 * *	-	-	-
MBC충성도	.656 * *	.614 * *	.652 * *	.652 * *	-	-
캠페인태도	.430 * *	.341 * *	.385 * *	.403 * *	.446 * *	-
캠페인 참여의도	.475 * *	.413 * *	.390 * *	.402 * *	.452 * *	.633 * *

* *상관계수는 0.01 수준에서 유의합니다

제 5장 결론

제 1절 연구 결과의 요약

지금까지 TV방송사의 공익 캠페인 광주 MBC '무등산을 사랑하자'를 중심으로 이 캠페인에 대한 태도와 참여의도 그리고 채널 브랜드 자산과의 관계를 살펴보았다. 본 논문의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

TV 방송사의 채널 브랜드 이미지에 따라 공익 캠페인에 대한 태도에 차이가 나는지 t-test를 실시한 결과 '호의성', '독특성', '진취성', '신뢰성'이 높은 집단과 낮은 집단에서 유의미한 차이를 보였으며 높은 집단이 낮은 집단보다 공익 캠페인에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 채널 브랜드 이미지를 구성하는 4가지 요인(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성)이 높은 집단이 낮은 집단보다 공익 캠페인에 대한 참여의도 역시 더 높다는 것을 연구 결과를 통해 알 수 있었다.`그리고 TV 방송사의 채널 브랜드 충성도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 공익 캠페인에 대한 태도에 유의적인 차이가 있을 것이라는 가설 역시 t-test를 통해 검증되었다. TV 방송사의 채널 브랜드 충성도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 공익 캠페인에 대한 참여 의도 역시 높았으며 유의적인 차이가 검증되었다.

다음으로 TV 방송사의 채널 브랜드 이미지(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성), 채널 브랜드 충성도, 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도 간의 상관관계를 살펴본 결과, TV방송사의 공익 캠페인에 대한 태도와 채널 브랜드 이미지를 구성하는 4가지 요인(호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성)은 서로 통계적으로 유의미한 상관관계가 있으며 TV 공익 캠페인(PSA)에 대한 태도는 채널 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉 시청자들이 TV를 통해 공익 캠페인에 대해 긍정적인 태도가 형성되면 그 채널 브랜드 이미지에도 역시 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것이다.

또한 TV방송사의 공익 캠페인(PSA)에 대한 태도와 참여의도와의 관계를 연구한 결과 TV 공익 캠페인에 대한 태도가 좋으면 그 캠페인에 대한 관심도 생기며 실제로도 캠페인에 동참하고 싶어지는 참여의도 역시 높아진다는 것을 알 수 있다. 이는 캠페인에 대한 태도가 그 캠페인 행위의식에도 어느 정도 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

TV방송사의 공익 캠페인(PSA)에 대한 태도와 채널 브랜드 충성도와 관계는 어떠한지를 살펴본 결과, 두 변인간의 상관관계 역시 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 다시 말하면, TV 공익 캠페인(PSA)에 대한 태도는 채널 브랜드 충성도와 어느 정도 관련이 있으며 지속적인 시청의도에도 영향을 준다는 것을 의미한다.

이와 같이 TV방송사의 공익 캠페인 '무등산을 사랑하자'에 대한 시청자들의 태도는 광주 MBC 채널 브랜드 이미지와 충성도 그리고 이 캠페인의 참여의도에 밀접한 상관관계가 있으며 영향을 주는 것으로 분석 결과 나타났다.

다음으로 TV방송사의 공익 캠페인(PSA)에 대한 참여의도와 다른 변인들과의 관계를 살펴본 결과 먼저 채널 브랜드 이미지와의 상관관계 역시 유의미한 수준으로 나타났는데 채널 브랜드 이미지 중 4가지 요인(호의성. 독특성. 진취성, 신뢰성) 중에서도 '호의성'과 다소 높은 상관관계를 보였다.

TV방송사의 공익 캠페인(PSA)에 대한 참여의도와 채널 브랜드 충성도와의 관계를 보면 역시 이 두 변인 간에도 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타났는데, 즉, '무등산을 사랑하자'라는 TV 공익 캠페인에 대한 긍정적인 효과는 이 캠페인을 실시하고 있는 광주MBC에 관심을 갖고 채널을 지속적으로 시청할 가능성이 있다는 것을 의미하는 것이다.

마지막으로 본 논문에서 제시한 연구문제 중 채널 브랜드 이미지와 채널 브랜드 충성도 간의 관계를 분석한 결과, 다른 브랜드 자산 간의 관계를 연구한 많은 논문에서 밝혀졌듯이 두 변인 간에도 상당히 유의미한 상관관계가 나타났다. 이는 곧 광주 MBC의 채널 브랜드 이미지는 채널 브랜드 충성도에도 영향을 미친다는 것으로 긍정적인 이미지가 형성되면 이 채널에 대한 지속적인 관심과 시청도 어느 정도 보장된다는 것을 의미한다고 말할 수 있겠다.

본 연구는 최근 전략적 사회공헌 활동을 통해 이미지와 충성도를 높이는 기업과 마찬가지로 방송사를 통해 펼쳐지고 있는 TV방송사의 공익 캠페인을 그러한 사회공헌 활동의 일환으로 보고 과연 이 캠페인을 통해 방송사의 채널 브랜드 이미지와 충성도 즉 채널 브랜드 자산에 영향을 줄 수 있을 것인가에 대한 궁금증에서 출발하였다. 위의 연구 결과가 말해주듯, 설문 조사 결과 TV방송사의 공익 캠페인(PSA)은 실제로도 캠페인에 대한 효과의 하나로 참여의도라든지 캠페인을 실시하고 있는 방송사의 채널 브랜드 이미지와 충성도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주었다.

그럼에도 불구하고 TV방송사의 공익 캠페인에 대해 방송사들 자체가 그다지 적

극성을 보이지 않고 있고 이러한 공익 캠페인이 방송사 자체에 어떠한 영향을 미치는지 관심조차 없는 방송사들이 많다. 이것은 물론 가시적인 효과나 직접적으로 드러나는 효과가 아니기 때문일 수 있지만 수많은 기업들 차원에서 이루어지고 있는 사회공헌 활동이나 공익 캠페인들과 그 효과 그리고 이와 관련된 많은 연구들을 본다면 방송사의 공익 캠페인이 갖는 역할과 중요성은 결코 무시할 수 없을 것이다. 그러한 자각을 위한 노력의 일환으로 TV방송사의 공익 캠페인이 채널 브랜드 이미지와 충성도에 유의미한 관계가 있다는 것을 증명함으로써 방송사 채널 브랜드의 긍정적 이미지 제고를 위한 유용한 지침을 제공하는데 그 목적을 둔 이 연구는 그 의미가 크다고 할 수 있다.

물론, 방송사는 무엇보다 광고수익을 올리고 그러기 위해서는 시청률이 중요한 요인으로 작용하겠지만 눈앞에 보이는 시청률에 급급해 하기 보다는 장기적인 프로젝트나 사회공헌 활동의 일환으로 지역사회 발전에 도움이 되고 나아가 지역민들과 더불어 공공의 이익을 실현하는 역할을 해야 할 것이며, 이는 궁극적으로 지속적인 채널 브랜드 충성도와 긍정적인 채널 브랜드 이미지를 확립하는데 도움이 될 것이라고 이 연구 논문의 결과를 바탕으로 주장한다. 결국 장기적으로 봤을 때 시청자들을 고려한 사회 공헌 활동의 일환으로 TV방송사의 공익 캠페인을 전개시킴으로써 방송사의 채널 이미지 제고의 효과를 극대화 할 수 있으며 나아가 지속적인 채널 충성도 역시 확립 될 수 있다고 생각한다.

본 연구는 TV방송사의 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도 그리고 채널 브랜드 자산과의 관계를 알아보고자 한 연구 논문으로 올해 20주년을 맞은 광주 MBC의 '무등산을 사랑하자'라는 공익 캠페인을 중심으로 살펴보았다. 연구 결과, 장기간 펼쳐온 TV방송사의 공익 캠페인에 대한 태도가 긍정적이면 캠페인에 대한 참여의도와 나아가 캠페인을 실시하고 있는 방송사의 채널 브랜드 이미지, 그리고 채널 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, TV방송사의 공익 캠페인과 채널 브랜드 자산 간의 관계는 서로 유의미한 상관관계가 있는 것을 알 수 있다.

TV방송사의 공익 캠페인 역시 이제는 전략적으로 방송사들이 장기 프로젝트로 기획할 필요가 있으며 이를 통해 지역사회의 발전과 지역민들에게 공공의 이익을 실현시키면서 방송사 자체의 채널 브랜드 이미지를 긍정적으로 구축하고 나아가 채널 브랜드 충성도 역시 높일 수 있는 효과적인 방법이 될 수 있다는 것을 증명하였다.

사실, 기업 차원에서 기업 이미지와 충성도 등 브랜드 자산을 효과적으로 높일 수 있는 방안을 마련하기 위한 연구는 활발히 진행 되어 왔다. 또 공익 캠페인 역시 기업의 사회 공헌 활동으로 그 효과를 밝히는 연구들이 대부분이었다. 하지만 방송사에서 실시하고 있는 TV방송사의 공익 캠페인에 주목해 보고 공익 캠페인에 대한 태도와 참여의도를 알아보고 이에 그치지 않고 이를 채널 브랜드와 연결해 봤다는 점에 이 논문의 의미를 두고 싶다.

제 2절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 TV 방송사에서 실시하고 있는 공익 캠페인과 채널 브랜드 자산과의 관계를 알아보고자 하였다. 마지막으로 본 연구의 한계점을 지적해보면 다음과 같다. 첫째, 특정 대상이 아닌 일반인을 샘플로 설문조사를 실시하였으며 표본 집단으로 삼은 총 459명의 응답자들 가운데 인구통계자료 중 연령층의 다양성을 두기 위해 10대에서 70대까지 그 범위를 넓혔지만, 각 연령대별 분포가 고르지 못하다는 점이다. 특히 광주 MBC '무등산을 사랑하자'라는 공익 캠페인이 특정 연령대를 상대로 펼치는 것이 아니기 때문에 연령의 다양성을 두고자 하였는데 설문조사 과정에서 연령대 별 인원수의 형평성을 맞춰 설문 조사를 실시하지 못한 점이 아쉬움으로 남는다.

둘째, 광주 MBC의 '무등산을 사랑하자'라는 TV방송사의 공익 캠페인이 장기간 지속적으로 실시하였기 때문에 상대적으로 타 지역방송사들보다 노출도나 인지도 면에서 어느 정도 높다고 평가된다. 하지만 전체 응답자 459명 중 '무등산을 사랑하자'라는 TV방송사의 공익 캠페인을 본 적 없거나 본 적은 있지만 방송사 채널을 정확히 모르는 응답자가 191명으로 41.6%에 이르렀다. 이 연구 논문에서는 연구 문제와 관련해 정확한 결과를 위해서 조건을 만족하는 268명(58.4%)의 응답자를 연구 대상에 포함시켰지만 이러한 결과에 대한 원인 분석은 하지 못하였다. 방송사 채널을 정확히 인지하지 못한 응답자가 상당수 있다는 점은 향후 채널 인지도 문제와 연관 지어 좀 더 깊이 있는 연구가 필요하리라는 생각이다.

셋째, 지역 방송사 중 가장 장기적인 캠페인을 실시하고 있는 광주 MBC를 대상으로 살펴본 이 논문은 향후에는 공익캠페인을 실시하고 있는 방송사와 그렇지 않은 방송사를 비교 ,분석해 보는 일도 흥미로운 연구 주제가 될 수 있으며 또한 지

역 방송사들 각각의 공익 캠페인들을 모아 각 방송사별로 어떤 공익 캠페인이 효과가 있는지 그 원인은 무엇이며 그러한 결과가 방송사에는 직접 또는 간접적으로 어떠한 영향을 줄 수 있는지를 살펴보는 연구도 향후 필요하리라고 본다.

이러한 연구 결과들이 축적되어 향후 방송사들이 공익 캠페인과 같은 지속적인 공익활동을 전략적으로 실시한다면 채널 브랜드 자산을 구축하고 관리하는데 도움이 될 수 있는 중요한 시사점들을 제공해줄 것이다.

참고문헌

권근혜(2005). 기업의 사회책임 활동 태도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로. 석사 학위 논문, 숙명 여자대학교.

권중록(1995). 매스 미디어를 통한 공공캠페인의 효과. 『한국언론학보』33, 5~31.

권중록(1995). 공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과 -사회학습이론과 사회통제이론을 중심으로-. 『광고연구』43, 128~150.

권중록(2005). 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계: 인구 통계학 변수 중심으로. 『언론과학연구』5(1), 5~42.

김명기(2004). 희소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 논문, 중앙대학교 대학원.

김성태(2006). R/D배경음악의 속성에 대한 소비자 인지에 관한 연구. 석사 학위 논문, 경희대학교 경영대학원.

김시연(2003). TV오락 프로그램에 나타나는 자막이 시청자의 인지 반응과 태도에 미치는 영향. 석사 학위 논문, 연세대학교 대학원.

김영욱(2003). 방송채널의 브랜드 자산 평가 방법 연구: 방송채널의 장르별 자산과 브랜드 이미지 중심. 『한국광고학보』5(1), 195-231.

김인숙(2001).「공익캠페인」,박기순외,『PR캠페인』서울:한울아카데미, 127-147.

김정현(2006).『브랜드 자산관리』. 서울: 커뮤니케이션북스, 29-32.

김정현·김자경(2004). 소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산측정: 대학생집단을 대상으로 한 조사 연구.『광고 연구』63, 331-360.

김희득(2003). 공익광고가 청소년의 금연의지에 미치는 영향. 석사 학위 논문, 충북대학교.

김희진(2005). 기업의 사회공헌활동과 기업 이미지의 관계에 관한 연구. 석사 학위 논문, 연세대학교 언론홍보대학원.

남인용(2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. 『한국언론학보』 46(1), 116~146.

문순영·하영찬·한동우(2003). 사회공헌 활동이 기업에 미치는 영향 분석: 소비자 분석을 중심으로, 『한국비영리 연구』. 2(2), 125-160.

박영봉·태원규(2000). 자아개념, 브랜드 개념 일치성과 브랜드 태도와의 관련성. 석사 학위 논문, 홍익대광고 홍보대학원.

서형석(2002). 지역 공공 캠페인 활성화, 국제 협력을 위한 공공 캠페인 모색.

『광고정보』 242, 45,46.
송은주(2008). 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구. 석사 학위 논문, 홍익 대학교 광고홍보 대학원.
신강균(2000). 기업PR캠페인이 브랜드 자산가치에 미치는 영향 연구 -브랜드 자산 측정에 대한 실증 및 사례연구-. 『한국광고홍보학회』2(2), 193-220.
신오남(2005). 인터넷 사이트의 신뢰도에 따른 광고 효과 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
심미선·김은미·이준웅(2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르 인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향. 『한국언론학보』 49(3), 153~180.
심준혁(2006). 사회공헌활동이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원.
안송미(2003). 방송사와 앵커에 대한 수용자 이미지가 TV뉴스 시청 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -KBS, MBC, SBS 메인 뉴스를 중심으로-. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
안의수·이용수(2007). 지역사회 걷기 활성화를 위한 매체-캠페인이 걷기관련 인식과 행태변화에 미치는 영향. 『보건교육·건강증진학회지』 24(4), 99-114.
양문희·문성철(2008). 지상파 채널 브랜드 이미지 연구: <MBC뉴스데스크>와 <PD수첩>품질평가의 채널 충성도에 미치는 영향을 중심으로. 광고홍보학회 가을 학술대회 발표문.
양성기(2003). 한국사회의 문화적 패러다임의 변화에 따른 공익광고 표현에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
오미영·전형연(2006). 채널 브랜드 자산 구성요소가 시청량과 광고신뢰도에 미치는 영향.『광고학 연구』 17(2), 83-108.
오유민(2006). 기업의 메세나 활동이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 논문, 홍익대학교 대학원 시각디자인전공.
오필성(2000). 기업 이미지 결정 요인 연구: 기업의 사회공헌활동을 중심으로. 석사학위논문 동국대학교 대학원.
우에조 노리노(2002). 공익광고의 성립요건과 그 동기. 한국방송광고공사.
우에조 노리노(2002). 공익광고의 개념과 정의. 한국방송광고공사.
원우현 외(2001). 공익광고캠페인 활성화 방안에 관한 연구. 한국방송공사.

윤각·서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』 61, 47-72.
윤석년(2001). 방송사 환경캠페인의 성공 전략에 관한 연구 -광주 MBC 환경캠페인을 중심으로-. 한국방송학회 학술대회 논문집 한국방송학회 2001년 가을철 정기학술대회 및 정기총회, 160-170.
윤석민(2008). 웹진 콘텐츠의 스토리텔링 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
윤홍근(2005). 『채널 브랜드 전략』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
이낙선(2004). 공익 캠페인에 대한 수용자 인식 조사 -공익 광고를 중심으로-. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
이상빈(2007). 기업이미지와 브랜드 자산 간의 관계: 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 비교. 『광고연구』 76, 97-118.
이수범(2003). 교육개혁을 위한 학부모 대상 공익 캠페인에 관한 탐색적 연구. 『홍보학 연구』 7(1), 143-174.
이수범·임성원(2006). 지상파방송 채널의 브랜드 이미지가 시청자의 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 이미지 효과의 개인차 비교 를 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』 7(2), 128-165.
이수범(2007). 채널 브랜드 이미지 영향요인이 브랜드 연상과 채널 충성도에 미치는 영향.『홍보학 연구』11(2), 159-194.
이우승·안재현(2004). 지상파 방송사 이미지와 시청자 태도와의 관계분석. 『한국방송학보』18(4), 444-478.
이준웅·김은미·심미선(2003). 시청자 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향 -경쟁적 방송환경에서 공영방송 편성전략을 위한 이론적 모형 검증. 『방송연구』, 여름호, 273-304.
정중석(2009). 디지털 다채널시대 채널 브랜드 이미지가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위 논문, 세종대학교 대학원.
조영기·박종렬·김봉철(2007). 기업 PR캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부 공중의 인식연구.『언론과학연구』7(3), 339~366.
조용석·황장선(2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. 『한국광고홍보학보』 9(4), 71-104.
조형오(2006). 기업의 공익활동 유형에 따른 소비자 인식의 차이가 제품광고에 대한 인지적 반응에 미치는 영향: 자선적 공익활동과 기증적 공익활동 의 특성을 중심으로.『홍보학 연구』10(1), 5~39.

최양호·김주완·김정현(2009). 지역방송 채널브랜드 자산과 준사회적 상호작용 :광주 전남 지역방송 채널을 중심으로.『언론과학연구』 9(2), 531~568.
최윤희(1998). 『현대 PR론』, 서울;나남.
최창섭(1986). 『방송비평론』, 서울;나남.
탁재택(2003). 방송사 이미지 형성 요인에 관한 연구. 한국홍보학회 2003 추 계 학술대회 발표 논문.
한미정·이영애·김현정(2003). 해방이후 공익광고를 통해 본 공공캠페인 이슈 변천에 관한 분석 -시기적 구분에 따른 주제의 특징을 중심으로-.『한국광고홍보학보』7(1), 239~275.
한은경·류은아(2003). 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『광고연구』. 60, 155-177.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
Blackston, M. (1990). Price trade-offs as a measure of brand value. *Journal of Advertising research*, *37*, 107-111.
Brian, D. T. & Nowak, L. I.(2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, *9(7)*, 474-484.
Cobb-Walgren, C. J., Rudle, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase Intent. *Journal of Advertising*, *24(3)*.
Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1-22.
Lantos, G. P.(2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, *18(7)*, 595-630.
Mcdowell, W, & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects: A case study. *The Journal of Media Economics*, *13(4)*, 233-247.
Paisley, W(2001). Public communication campaigns; The American experience, public communication campaigns 3th ed. R. Rice& Atkin ed, Newbury Park, CA: Sage publications, 3-21.
Stroup, Margaret A. and Ralph L, Neubert(1987). The Evolution of social

responsibility. *Business Horizons*, *30* (March-April), 22-24.

Todreas, T. M. (1999). *Value creating and branding in television's digital age*. Westport, CN: Quorum Books.

Varadarajan, P. Rajajn and Anil Menon(1988). Cause-Related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, *52(July)*, 58-74.

방송사의 공익 캠페인(PSA)에 대한 설문 조사

안녕하십니까?
저는 조선대학교 대학원 신문방송학과 석사과정 김유미입니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 지역 방송사에서 실시하고 있는 공익 캠페인에 대한 여러분의 생각을 묻고자 하는데 그 목적이 있습니다. 귀하가 평소 느낀대로 솔직히 답변해 주시면 지역방송 발전과 관련한 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다.

귀하가 응답한 내용은 모두 무기명 처리되며 개인의 비밀은 엄격히 보장될 것입니다.
성실하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2009년 10월

조선대학교 대학원 신문방송학과

김 유 미(연락처:010-2636-0426)

***다음은 지역 방송사의 이미지에 대한 질문입니다.**

1-1. 먼저 귀하의 **광주 MBC**에 대한 이미지에 관련된 질문입니다. 해당란에 표시해 주십시오.

	항 목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매 그렇
1	**광주 MBC**는 흥미있다.	①	②	③	④	⑤
2	**광주 MBC**는 친근하다.	①	②	③	④	⑤
3	**광주 MBC**는 유익하다.	①	②	③	④	⑤
4	**광주 MBC**는 사회공헌적이다.	①	②	③	④	⑤
5	**광주 MBC**는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
6	**광주 MBC**는 타방송사에 비해 독특하다.	①	②	③	④	⑤
7	**광주 MBC**는 상상력이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
8	**광주 MBC**는 참신하다.	①	②	③	④	⑤
9	**광주 MBC**는 타방송사에 비해 차별화된 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	**광주 MBC**의 로고와 심볼은 독특한 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	**광주 MBC**는 창의적이다.	①	②	③	④	⑤
12	**광주 MBC**는 도전적이다.	①	②	③	④	⑤
13	**광주 MBC**는 미래 지향적이다.	①	②	③	④	⑤
14	**광주 MBC**는 활기차다.	①	②	③	④	⑤
15	**광주 MBC**는 선도적이다.	①	②	③	④	⑤
16	**광주 MBC**는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
17	**광주 MBC**는 정직하다.	①	②	③	④	⑤
18	**광주 MBC**는 정확하다.	①	②	③	④	⑤
19	**광주 MBC**는 건전하다.	①	②	③	④	⑤
20	**광주 MBC**는 현실적이다.	①	②	③	④	⑤

1-2.다음은 귀하의 **KBC광주방송**에 대한 이미지에 관련된 질문입니다.
해당란에 표시해 주십시오.

	항 목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매 그렇
1	**KBC광주방송**은 흥미있다.	①	②	③	④	⑤
2	**KBC광주방송**은 친근하다.	①	②	③	④	⑤
3	**KBC광주방송**은 유익하다.	①	②	③	④	⑤
4	**KBC광주방송**은 사회공헌적이다.	①	②	③	④	⑤
5	**KBC광주방송**은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
6	**KBC광주방송**은 타방송사에 비해 독특하다.	①	②	③	④	⑤
7	**KBC광주방송**은 상상력이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
8	**KBC광주방송**은 참신하다.	①	②	③	④	⑤
9	**KBC광주방송**은 타방송사에 비해 차별화된 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	**KBC광주방송**의 로고와 심볼은 독특한 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	**KBC광주방송**은 창의적이다.	①	②	③	④	⑤
12	**KBC광주방송**은 도전적이다.	①	②	③	④	⑤
13	**KBC광주방송**은 미래 지향적이다.	①	②	③	④	⑤
14	**KBC광주방송**은 활기차다.	①	②	③	④	⑤
15	**KBC광주방송**은 선도적이다.	①	②	③	④	⑤
16	**KBC광주방송**은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
17	**KBC광주방송**은 정직하다.	①	②	③	④	⑤
18	**KBC광주방송**은 정확하다.	①	②	③	④	⑤
19	**KBC광주방송**은 건전하다.	①	②	③	④	⑤
20	**KBC광주방송**은 현실적이다.	①	②	③	④	⑤

1-3. 다음은 귀하의 **KBS광주방송총국**에 대한 이미지에 관련된 질문입니다. 해당란에 표시해 주십시오.

	항 목	전혀 그렇지않다		보통 이다		매 그렇
1	**광주 KBS**는 흥미있다.	①	②	③	④	⑤
2	**광주 KBS**는 친근하다.	①	②	③	④	⑤
3	**광주 KBS**는 유익하다.	①	②	③	④	⑤

4	**광주 KBS**는 사회공헌적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤
5	**광주 KBS**는 매력적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤
6	**광주 KBS**는 타방송사에 비해 독특하다.	①.....②.....③.....④.....⑤
7	**광주 KBS**는 상상력이 풍부하다.	①.....②.....③.....④.....⑤
8	**광주 KBS**는 참신하다.	①.....②.....③.....④.....⑤
9	**광주 KBS**는 타방송사에 비해 차별화된 개성이 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤
10	**광주 KBS**의 로고와 심볼은 독특한 개성이 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤
11	**광주 KBS**는 창의적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤
12	**광주 KBS**는 도전적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤
13	**광주 KBS**는 미래 지향적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤
14	**광주 KBS**는 활기차다.	①.....②.....③.....④.....⑤
15	**광주 KBS**는 선도적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤
16	**광주 KBS**는 믿을 수 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤
17	**광주 KBS**는 정직하다.	①.....②.....③.....④.....⑤
18	**광주 KBS**는 정확하다.	①.....②.....③.....④.....⑤
19	**광주 KBS**는 건전하다.	①.....②.....③.....④.....⑤
20	**광주 KBS**는 현실적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤

***다음은 지역방송사의 충성도에 대한 질문입니다.**

2-1. 먼저 귀하의 평소 **광주 MBC**에 대한 충성도에 관련된 질문입니다. 해당란에 표시해 주십시오.

항 목		전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
21	**광주MBC**의 프로그램을 지속적으로 시청할 것이다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
22	**광주MBC**에 대해 만족한다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
23	**광주MBC** 이외의 방송사의 채널로 전환하고 싶은 생각이 없다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
24	**광주MBC**의 프로그램을 주변 사람들에게 추천하고 싶다.	①.....②.....③.....④.....⑤		

2-2. 다음은 귀하의 평소 **KBC광주방송**에 대한 충성도에 관련된 질문입니다. 해당란에 표시해 주십시오.

항 목		전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다
21	**KBC광주방송**의 프로그램을 지속적으로 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤
22	**KBC광주방송**에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
23	**KBC광주방송** 이외의 방송사의 채널로 전환하고 싶은 생각이 없다.	①	②	③	④	⑤
24	**KBC광주방송**의 프로그램을 주변 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

2-3. 다음은 귀하의 평소 **KBS광주방송총국**에 대한 충성도에 관련된 질문입니다. 해당란에 표시해 주십시오.

항 목		전혀 그렇지않다		보통 이다		매우 그렇다
21	**광주KBS**의 프로그램을 지속적으로 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤
22	**광주KBS**에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
23	**광주KBS** 이외의 방송사의 채널로 전환하고 싶은 생각이 없다.	①	②	③	④	⑤
24	**광주KBS**의 프로그램을 주변 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

3. 귀하는 TV에서 '무등산을 사랑하자'라는 캠페인을 본 적 있습니까?

1) 있다(　　)　　2) 없다(　　)

*본 적이 없다고 응답하신 분들은 설문을 중단해 주십시오.

4. 귀하는 TV에서 '무등산을 사랑하자'라는 캠페인을 어느 정도 보셨는지 해당

란에 표시해 주십시오.

거의 보지 못했다 자주 보지 못했다 보통이다 자주 보았다 매우 자주 보았다

①.....②.....③.....④.....⑤

5. '무등산을 사랑하자'라는 TV공익캠페인을 어느 방송사를 통해 보셨는지 해당 방송사에 표시해 주십시오.

1)**KBC광주방송**( )
2)**광주MBC**( )
3)**KBS광주방송총국**( )
4)잘 모르겠다( )

6. 다음은 TV 공익 캠페인 '무등산을 사랑하자'에 대한 귀하의 태도와 관련된 질문입니다. 해당란에 표시해 주십시오.

항 목		전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
1	이 캠페인의 주제가 마음에 든다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
2	이 캠페인은 친근하다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
3	이 캠페인에 호감이 간다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
4	이 캠페인은 사회공헌적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
5	이 캠페인은 신뢰가 간다.	①.....②.....③.....④.....⑤		

7. 다음은 TV 공익 캠페인 '무등산을 사랑하자' 의 효과와 관련된 질문입니다. 해당란에 표시해 주십시오.

항 목		전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
6	나는 이 캠페인을 보고 무등산에 대한 관심이 생겼다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
7	나는 이 캠페인을 보고 무등산에 쓰레기를 버리지 말아야겠다는 생각이 들었다.	①.....②.....③.....④.....⑤		
8	나는 이 캠페인을 보고 앞으로 관련	①.....②.....③.....④.....⑤		

	행사에 동참하고 싶다는 생각이 들었다.	

7.다음은 인구통계학적 질문입니다. 해당 항목에 표시해 주시기 바랍니다.

1)귀하의 성별은?
①남자 ②여자

2)귀하의 연령은? (만.....세)

3)귀하의 직업은?
① 중.고등학생 ② 대학/대학원생 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 교육/전문직 ⑥주부
⑦기타( )

*설문에 적극적으로 참여해 주셔서 감사합니다.

감사의 글

이 연구 논문을 마감할 즈음해서 한해를 함께 돌이켜보면, 무엇보다 2009년은 제 인생에서 가장 열심히 지낸 해로 기억될 것입니다. 일과 병행하면서 연구의 결실을 맺기 위해 열심히 배우며 노력했고, 또 다른 인생의 공부를 시작하기 위해 결혼이라는 큰 대사도 치러야만 했습니다. 처음엔 두 마리 토끼를 잡을 수 없다고 생각도 했지만 왠지 두 마리 토끼가 모두 제 손에 들려 있는 듯 지금은 더할 나위 없는 뿌듯함과 보람을 느낍니다.

분명 저 혼자의 힘으로 이루어 낸 성과는 아닐 것입니다. 논문 시작부터 연구와 관련해 여러 가지 얘기를 나눌 수 있었던 조선대학교 대학원 신문방송학과 대학원생 동기들을 비롯해, 처음 대학원을 들어왔을 때 한없이 어렵게만 느껴졌던 교수님들의 따뜻한 관심이 없었더라면 시작조차도 버거웠으리라는 생각이 듭니다. 논문 심사를 위해 애써주신 김성재 학장님, 논문 수정에 세심하게 신경 써 주신 김봉철 교수님, 그리고 바쁘신 중에도 논문 지도를 위해 누구보다 애써 주신 최양호 지도 교수님께 감사의 인사를 전합니다. 그밖에 이동근 교수님, 박선희 교수님, 이희은 교수님의 지도아래 석사과정동안 많은 것을 배우게 되었습니다.

끝으로 일과 공부를 병행하면서 조금은 소홀했던 소중한 가족들에게 미안한 마음과 고마움을 전하고 싶습니다. 마지막으로 가끔 힘들고 지치고 포기하고 싶을 때마다 늘 곁에서 격려해주고 도움을 준 사람, 제가 공부를 시작하고 계속할 수 있도록 누구보다 든든히 지원해 주는 사람, 사랑하는 남편에게 고맙다는 말을 전하고 싶습니다.

2009년 12월 김 유 미

저작물 이용 허락서

학 과	신문방송	학 번	20087036	과 정	석사
성 명	한글: 김유미 한문 :金 柳 美 영문 :Kim Yu Mi				
주 소	광주광역시 서구 풍암동 부영아파트 206-1108				
연락처	E-MAIL : nandee@hanmail.net				
논문제목	한글 : TV방송사의 공익캠페인과 채널 브랜드와의 관계에 관한 연구 영어 :A study on the relationship between local TV station's Public Service Announcement & Channel brand				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 반대( )

2009년 11 월 26 일

저작자: 김 유 미 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하