

05

지상파TV 중간광고의 단계적 도입 방안에 대한 연구: 일반 시청자와 전문가들의 인식조사를 바탕으로

•박현수*

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

•이인성

단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정

지상파 중간광고 도입과 관련된 기존의 연구들은 광고 전문가들의 입장에서 대부분 진행되어 왔다. 실제로 지상파 중간광고 도입에 대해 뚜렷한 반대의견을 보였던 집단은 일반 시청자였고, 이에 따라 지상파 중간광고 도입에 있어서 일반 시청자들의 의견을 고려하는 것은 중요하다. 본 연구는 이러한 배경에서 그동안 지속되어왔던 지상파 중간광고 도입 관련 이슈에 대해 다루고, 현 시점에서 국내 방송광고산업 발전을 위한 적절한 중간광고 도입방안은 무엇인지에 대해 제시한다.

구체적으로 광고관련 전문가와 일반 시청자들 사이의 중간광고에 대한 인식차이를 기반으로 지상파 중간광고 도입에 있어 일반 시청자들의 부정적 반응을 최소화 할 수 있는 방안을 모색하였으며, 이를 기반으로 기업과 방송사들의 입장뿐만이 아닌 일반 시청자들의 의견 또한 최대한 고려하는 중간광고 도입방안을 제시하였다.

▶투 고 일 : 2016년 03월 02일
 ▶심 사 일 : 2016년 03월 04일
 ▶게재확정일 : 2016년 07월 08일

주제어 : 중간광고, 지상파 중간광고, 중간광고 도입방안, 지상파TV, 시청자 인식

*교신저지(parkhs2090@naver.com)

1. 서론

광고의 역할 중 가장 중요한 부분은 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하고, 소비자가 방송, 신문, 인터넷 포털 등과 같은 매체들을 무료 혹은 보다 저렴한 가격에 이용할 수 있도록 기여하는 것이다. 이러한 광고의 특성은 과거 4대 매체 중심의 매체환경보다, 다매체 시대, 1인 매체 시대 등으로 대표되는 현대 매체환경 속에서 보다 중요하게 작용하고 있으며, 이에 따라 광고산업의 중요도 또한 높아졌다고 할 수 있다. 특히 최근 기업들은 과거 제품생산 중심의 체계에서 벗어나 브랜드 관리 체계하의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 중시하고 있으며, 광고는 마케팅 커뮤니케이션 수단 중 가장 효율적인 수단으로 여겨지고 있다. 이 같은 맥락에서 광고산업은 국민의 소득수준이 늘어감에 비례하여 몇 차례의 경제위기를 겪었음에도 불구하고 꾸준히 발전해 오고 있으며, 그 결과 최근 국내 총 광고비가 10조원 규모를 달성하는 등, 세계적 수준의 규모로 성장하였다. 그러나 국내 방송광고의 집행절차와 운영적 측면에서는 아직까지 광고산업의 급속한 성장에 어울리는 발전을 이루지 못하고 있는데, 이는 방송광고에 대한 지나친 규제가 원인을 제공하고 있다고 해도 과언이 아니다(김상훈, 박현수, 2002).

방송광고 제도의 경우 시장측면과 공익성 모두를 고려한 균형을 유지하는 것이 중요하다. KOBACO는 그동안 시장효율성보다는 취약매체 지원, 광고요금 인상 억제, 물가안정, 자본으로부터의 독립성 확보 등 공익성 증진에 주력해왔으나(초성운 외, 2008) 이러한 정책방향은 미디

어 시장이 급변함에 따라 결국 그 한계를 보이고 있다. 가장 먼저 들 수 있는 현행 광고정책의 한계점으로는 광고산업의 발전을 방해하는 점을 들 수 있다. 현재 방영되는 인기 드라마 또는 프로그램 광고의 경우 국내 광고요금의 기반인 시급제 도에서 배분할 수 있는 최대가치에 비해 훨씬 높은 수요가 발생하고 있는데, 이 같은 현상은 시장경제의 원리에 따르기 보다는 법제도적 기능에 지나치게 치우친 현행 방송광고 정책의 방향성을 보여주는 단적인 예라고 할 수 있겠다(방송광고 선진화실무팀, 2000).

이 같은 시장경제원리를 최소화한 정책 방향은 방송 제작 환경에 있어서 재무적 한계를 유발하고 있다. 현재 국내 방송사의 주 수입원은 광고에 의존하는 경향이 크다. 이러한 수익구조 속에서 방송광고 정책이 광고의 실질적인 가치를 따라가지 못함에 따라 발생하는 재무적 한계는 갈수록 높아져가는 시청자의 수준을 충족시킬 양질의 프로그램을 만들기 위한 안정적인 자원확보를 힘들게 만든다. 결국 현재 제도 내에서는 프로그램의 질적향상을 제작진의 신념, 사명감 등과 같은 규범적 요소에만 의존하고 있으며, 이러한 규범적 요소에 의해 기대되는 프로그램의 질적인 면은 그 한계가 분명히 존재할 수밖에 없다. 제도적으로 묶여있는 국내 방송상황에 비해 비교적 탄력적인 제도를 운영하고 있는 해외방송사의 프로그램의 경우 보다 풍부한 자원공급이 되고 있으며, 상대적으로 재정확보에 한계가 있는 국내 프로그램은 해외시장에서 충분한 경쟁력을 확보하기 어려운 상황이다. 또한 현재 국내 프로그램이 동남아 지역을 중심으로 큰 인기를 끌고 있으나 해외에서 적용되고 있는 중간광고를 전혀 고려하지

않은 국내 프로그램의 구성상의 문제로 수출 과정에 있어서 적지 않은 어려움을 겪고 있는 실정이다(서범석, 2012). 최근 형성된 한류열풍과 더불어 해외시장에서 국내 방송프로그램들이 인정받기 시작하는 현재 시점에서, 방송프로그램의 수출은 단순한 상품판매일 뿐만 아니라 문화 수출의 기능 또한 포함하고 있다. 이러한 관점에서 광고산업 제도의 선진화에 대한 필요성이 지속적으로 제시되고 있으며 구체적으로 현행 광고산업에서 발생하는 재정적 한계를 극복하고 프로그램의 질적향상을 통한 경쟁력 강화를 이룰 수 있는 중간광고와 총량제도를 점진적으로 도입해야 한다는 의견이 꾸준히 제기되어왔다(김재휘, 1999; 김상훈, 박현수, 2002; 이규완, 박원기, 2004; 한은경, 2006; 문철수, 2007; 김상훈, 2007; 안대천, 2011; 서범석, 2012).

중간광고란 외국 TV프로그램을 보면 흔히 확인할 수 있는 프로그램 중간에 삽입되는 광고 형태를 말하며, 상업방송에서 허용되고 있는 대표적인 광고형식인 프로그램광고의 한 형태이다. 중간광고가 도입되었을 때의 가장 큰 장점으로는 광고효과의 극대화를 꼽을 수 있는데, 광고가 프로그램 중간에 삽입되기 때문에 재평현상을 최소화하여 광고의 주목도와 효율성을 높일 수 있으며, 보다 다양한 형식의 광고제작을 가능케 한다. 광고의 형식이 다양화 되고 그 효율성 또한 증가하게 된다는 것은 광고집행 전략의 다양성과 효율성이 높아짐을 의미하며, 이는 기업으로 하여금 보다 적극적인 광고재원 투입을 하도록 유도하게 된다. 더불어 방송운영 측면에서도 융통성이 높아짐에 따라 다양한 프로그램을 더 좋은 질로 제작할 수 있게 될 것이며 이는 국제 미디어산

업 시장에서 국내 프로그램이 더욱 경쟁력을 확보하게 되는 계기가 될 것이다. 즉, 중간광고가 도입되면 이전에 비해 비약적인 광고산업의 발전이 이뤄질 것으로 기대되며, 비단 국내산업에 국한된 관점이 아닌 세계적인 미디어 시장의 관점에서의 발전을 기대할 수 있다.

그러나, 이러한 중간광고의 경우 같이 논의되는 총량제도와는 달리 일반 시청자들을 중심으로 반대의견이 강하게 나타나 논란의 중심이 되어왔다(이수범, 2007; 조전근, 문윤수, 2008; 정진택, 김구성, 2014). 특히, 이러한 일반 시청자들의 반대의견 비율은 전문가들의 그것과 비교했을 경우 매우 높은 수준이라는 점을 눈여겨볼 필요가 있는데, 이러한 점에서 일반 시청자들의 반대 의견의 원인이 중간광고 제도에 대한 정보의 부족함에서 기인하는 것이라는 추론을 가능케 한다. 실제로 조창환 외(2014)의 연구에서는 일반시청자들을 대상으로 중간광고에 대한 가치 인식과 중간광고에 대한 사전지식 수준을 높일수록, 중간광고에 대한 태도와 중간광고에 대한 찬성의견에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝힌 바 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 일반 시청자들에게 중간광고에 대한 다양한 관점의 정보를 제공하고, 이러한 정보제공에 따라 시청자들의 중간광고에 대한 인식이 어떻게 변화하는지에 대해 살펴보고, 이러한 내용을 바탕으로 일반 시청자들의 거부감을 최소화할 수 있는 중간광고 제도 도입 방안은 무엇일지에 대해 제안해보고자 한다.

2. 관련문헌연구

1) 중간광고 도입에 대한 논쟁

대표적으로 방송계와 광고계의 경우 다양한 중간광고의 장점들을 내세우며 중간광고의 도입을 찬성하는 목소리를 내고 있다. 방송계의 경우 프로그램의 질을 높이기 위한 안정적 재원을 마련한다는 측면과 다매체 다채널 시대의 방송환경과의 적합성 측면을 기반으로 중간광고에 대한 도입을 주장하고 있으며, 광고계의 경우 광고회피 현상의 완화를 통한 광고기능의 회복, 광고의 효율적인 재분배, 과학적인 광고집행가능, 광고주의 기호에 맞는 프로그램에 스폰서로서 참여 가능이라는 측면을 내세우며 중간광고 도입에 대한 찬성의 목소리를 내고 있다(김상훈, 박현수, 2002; 한은경 2006; 김상훈 2007). 이와 관련하여 학계에서도 중간광고의 시행 시 발생하는 긍정적인 효과들에 대해 연구결과들을 제시해온 바 있다. 국내 중간광고에 대한 실증적인 효과측정을 시도한 김재휘(1997)의 연구에서는 약 400명에 달하는 대학생들을 대상으로 한 실험을 실시하였으며, 그 결과 중간광고를 도입할 경우 광고에 대해 덜 지루하게 느끼며, 광고에 대한 기억효과 또한 증가한다고 제시하였다. 김상훈, 박현수(2002)의 경우 중간광고 도입 시 고려될 수 있는 다양한 경우의 수를 고려하여 시뮬레이션 분석을 실시하였으며 그 결과 중간광고를 통해 방송사의 실질적인 매출증가를 기대할 수 있다고 밝혔다. 또한 이규완, 박원기(2004)의 연구에서는 중간광고 도입 시 발생하는 실질적인 시청률 증가량에 대해 제시한 바 있는데, 구체적으로 현행과 동

일한 광고시간을 집행할 시 중간광고가 도입된다면 지금에 비해 10% 더 높은 광고시청률을 기대할 수 있음을 실증적으로 분석하였다.

한편 중간광고에 대한 반대 입장은 언론계와 소비자단체를 중심으로 제시되고 있다. 언론계의 경우 시청자 보호라는 지상과 방송의 공익성을 주장하며 중간광고에 대한 반대의견을 제시하고 있으며 소비자 단체의 경우 전파소유권을 가진 국민의 시청권 침해측면과 광고의 역기능적인 측면, 방송사에 대한 광고주의 영향력이 지나치게 커짐에 대한 우려 등의 측면에서 중간광고에 대한 부정적인 목소리를 내고 있다(김상훈, 박현수, 2002; 한은경 2006; 김상훈 2007). 이와 관련하여 학계에서도 중간광고와 관련되어 몇몇 부정적인 의견을 제시한 바 있다. 서범석, 양병화(2001)의 연구에서는 중간광고와 총량제도에 대한 일반인과 전문가들의 인식을 살펴본 바 있으며 그 결과 총량제에 대한 찬성의견은 높은 편이었으나 중간광고에 대한 인식은 부정적임을 밝힌 바 있다. 이와 비슷한 결과로 이수범(2007)의 연구에서도 총량제의 경우 전문가와 일반 소비자 모두 찬성하는 의견이었으나 중간광고의 경우 일반소비자들이 다소 반대하는 경향이 나타남을 밝힌 바 있다. 더불어 조전근, 문윤수(2008)의 연구에서는 대학생들을 대상으로 한 설문조사를 통해 중간광고의 반대의견이 강함을 제시하였다. 정연우(2005)의 경우 국내 광고산업과 관련된 여러 문헌연구를 통해 시청자의 주권차원에서 광고총량제와 중간광고를 모두 반대하는 의견을 제시한 바 있으며, 이재진, 김영수(2004)의 연구에서는 방송의 다양성 확보와 공론장 기능 수행이라는 방송의 공익성이 거래 자유의 원칙에 우선시 된

다는 입장에서 총량제와 중간광고에 대한 규제는 최소한의 보류라는 근거를 제시한 바 있다. 이와 관련되어 지역방송의 입장에서도 총량제와 중간 광고는 허용은 부정적인 결과를 발생시킬 것이라는 의견 또한 제시된 바 있다(김영수, 2008).

이렇듯 최근 10년여 간 중간광고 허용과 관련 되어 많은 전문가 집단들과 학계 연구자들 간의 논쟁이 끊이지 않았으며, 최근에는 방통통신위원회 산하 법정기구인 방송광고 균형발전위원회와 광고주협회, 광고산업협회, 그리고 광고학회 등에서 방통통신위원회에 공식적으로 중간광고 허용을 요청함에 따라 다시 한 번 중간광고를 둘러싼 논쟁이 가열되고 있다. 과거 10여 년 전에 비해 중간광고에 대한 찬성의견들은 많아지고 있으며, 특히 광고 관련 전문가들을 중심으로 중간광고 허용을 주장하는 경향이 강해지고 있다. 구체적으로 중간광고를 반대하는 의견들의 핵심 논리

인 시청자 주권문제와 관련하여 중간광고를 통한 재원확보는 결국 시청자의 주권 측면에서도 보다 다양하고 질적으로 높은 볼거리를 제공할 수 있게 한다는 점에서 어느 정도 받아들일 수 있는 부분이라는 주장이 제기된 바 있다(김상훈, 2007). 또한 중간광고가 시행 될 경우 방송 프로그램의 경쟁이 과열되고 이에 따라 프로그램의 선정성과 폭력성을 심화시킬 것이라는 우려에 대해서도 이러한 자극적 프로그램이 일시적으로 시청자들의 호기심을 자극할 수는 있으나 시청률이 높은 주요 프로그램들의 경우 전 가족을 주 시청자로 하는 드라마나 오락 프로그램이라는 측면에서 다소 설득력이 떨어진다는 주장 또한 타당하다고 받아들여지고 있다(김상훈, 박현수, 2002, 안주아, 2007). 즉, 광고와 관련된 전문가들을 중심으로 점차 중간광고의 도입에 대한 목소리가 높아지고 있으며, 이러한 중간광고 도입에 대한 긍정적인

〈표 1〉 중간광고와 관련된 주요 선행연구

연구자	내용
김재휘(1999)	중간광고가 도입될 경우 광고에 대해 덜 지루하게 느낌
서범석 양병화(2001)	중간광고에 대한 소비자 반대 의견 높음
김상훈 박현수(2002)	중간광고 도입 시 광고매출 증가 예상
이규완 박원기(2004)	중간광고 도입 시 광고시청률 10% 증가 예상
장연우(2005)	시청자 주권차원에서 중간광고 허용 반대
한은경(2006)	점진적인 중간광고 도입 주장
이수범(2007)	중간광고에 대해 소비자들 다소 반대 입장
문철수(2007)	유료방송 채널과 동일한 중간광고 허용 필요
김상훈(2007)	중간광고의 단계적 허용방안 제안
조전근 문윤수(2008)	대학생들의 경우 중간광고에 대한 반대의견이 높음
김영수(2008)	지역방송의 입장에서 중간광고 반대
안대천(2011)	유료방송 수준의 중간광고 도입 필요
서범석(2012)	중간광고 허용(프라임타임 10%이내, 장르규제 일몰제필요)
정진택 김구성(2014)	중간광고에 대한 전문가 찬성비율 43.5%, 일반인 찬성비율 9.0%로 큰 차이 존재

출처: 이시훈(2013) 참고 및 재구성

추세는 더 이상 규제로서 억누를 수 없는 시기가 도래했다고 판단된다. 이 같은 관점에서 중간광고 도입에 대한 본격적인 논의가 진행되어야 할 것이며 중간광고 도입에 대한 반대 의견에서 제기하는 시청자의 주권측면 또한 충분히 고려하여 점진적인 중간광고 도입방안에 대한 구체적인 제안이 이뤄져야 할 시기이다. 따라서 본 논문은 중간광고에 대한 전문가와 시청자들의 의견을 수렴하였다.

2) 중간광고 도입에 대한 전문가와 일반인의 인식차이

(1) 중간광고 도입에 대한 전문가 인식

국내 지상파TV 중간광고 도입문제를 논할 때 먼저 광고일반과 지상파TV 중간광고 도입에 관여도가 높고 관련 지식 및 사안에 밝은 전문가들의 인식을 확인할 필요가 있을 것이다. 따라서 현재까지 TV중간광고 도입에 대한 논의 및 해결점 제시를 위해 진행되어 온 연구들 중 전문가들의 의식을 조사한 것들을 살펴보고자 한다. 전문가들의 인식조사의 검토는 그 결과 전반을 시청자들의 의식과 비교하여 지상파TV 중간광고를 매끄럽게 할 수 있는 합의점을 찾는 데 도움을 줄 것이다.

먼저 과거에는 TV 중간광고에 대한 전문가들의 인식이 어떠한지 살펴보면, 정결진, 김상훈(2001)은 중간광고에 대한 찬성론과 반대론을 제시하고 2000년 3월 제기되었다가 시민단체의 반발로 무산된 방송법시행령(지상파TV 중간광고의 제한적 허용)에 따른 중간광고 운용에 관한 광고전문가의 의식을 조사하였다. 조사결과 당시

지상파TV 중간광고 도입에 관한 찬성·반대 의견에서는 전문가 전체응답자의 74.5%가 도입에 찬성하는 것으로 파악되었다. 찬성하는 이유 중 가장 높은 것으로 나타난 항목은 '프로그램 전후 광고집중에 따른 혼잡현상 해소'였으며, 반대 이유 중 가장 높은 비율을 차지한 항목은 '시청자의 시청행위의 흐름을 끊는다'였다.

방송광고제도에 대한 수용자들의 인식을 조사한 성동규 외(2008)는 지상파TV 중간광고 도입과 관련하여 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰의 결과는 찬성 입장, 중간적 입장, 반대 입장으로 나누어 제시되었다. 찬성 의견의 주요내용은 지속적인 광고 효과 감소로 인한 문제가 중간광고를 통해 어느 정도 해결될 수 있고, 지상파 방송사의 재원확보에 프로그램 질 향상에 도움을 줄 수 있다는 것이었다. 또한 변화하는 매체 환경과 해외 모든 국가들이 중간광고를 시행하고 있는 상황에서 국내 시청자들만이 시청자의 주권침해를 언급하며 지상파TV 중간광고의 도입을 반대하는 것은 어불성설이라는 의견이 존재했다.

지상파TV 중간광고 도입에 대해 중간적인 입장을 취하는 전문가들은 방송의 공공성과 공익성을 감안하여 명확한 가이드라인과 구체적인 규제를 수반한 시행을 주장하였다. 또한 중간광고에 대한 정책결정이 시청자 관점을 필히 반영한 것 이어야 하며, 이에 따라 중간광고에 대한 시청자의 인식이 다양하고 구체적으로 선행조사 되어야 한다고 주장 하였다.

한편 지상파TV 중간광고 도입을 반대하는 전문가들은 이러한 정책적 변화가 지상파채널 만을 위한 것이고 소규모 방송사의 발전을 저해할 것

이라는 의견이 존재했다. 또한 지상파TV 중간광고 도입으로 인해 지나친 상업화가 야기되면서 프로그램의 변질이 우려될 수 있다는 견해를 보이기도 했다. 마지막으로 중간광고의 시행이 광고시장의 확대를 가져오는 것이 아니라 다른 매체 비용을 지상파 방송으로 이전시키는 것 뿐이라는 의견도 존재하였다.

박현수(2013)의 연구에서는 중간광고 및 총량제도 도입방안을 제안하면서 지상파TV 중간광고 도입에 관한 전문가들의 인식을 조사하였다. 본 조사는 중간광고 시행의 필요성에 대한 인식, 중간광고가 미치는 영향, 중간광고의 장점과 단점, 중간광고 도입 방식, 중간광고 규제를 중심으로 이루어졌다. 먼저 중간광고 시행의 필요성에 관해서 지상파TV 중간광고 도입에 대한 의견을 물어본 결과 찬성이 43.5%, 반대가 32.0%, 한시적(3~5년)반대가 24.5%로 산출되었다. 이후 지상파 중간광고가 방송광고시장의 활성화에 필요한지 묻는 질문에는 응답자의 56.5%가 긍정적으로 답하였고, 26.5%가 부정적인 답변을 하였다. 매체가 미포함된 응답에서 또한 긍정적인 답변이 62.7%로 가장 높았다.

또한, 전체적인 지상파TV 중간광고 도입에 대한 전문가들의 인식조사를 살펴보면 중간광고 도입에는 전반적으로 찬성하는 분위기였으며, 10여년 전부터 현재까지 지상파TV의 중간광고 도입이 광고 노출 효과를 증대시킬 수 있고, 방송자원을 확보하여 프로그램의 질을 향상시킬 수 있다는 견해를 가진 전문가들이 많다는 것을 알 수 있다. 반대 입장의 경우는 전문가들이 시청자들의 관점에서 주권침해에 대해 우려하는 경향이 컸으며, 방송의 공공성과 공익성에 대해 우려하

는 목소리도 상당부분 존재한다는 것을 확인하였다. 또한 전문가들도 무조건적인 중간광고의 도입이 아닌 지상파TV와 유료방송의 차등, 프로그램 종류와 방영길이 등에 따른 중간광고 허용제한 등 적절한 규제를 바탕으로 시행되어야 한다는 의견이 주를 이루었다.

(2) 중간광고 도입에 대한 일반 시청자 인식

국내 TV 시청자들은 중간광고에 대한 친숙도가 해외 시청자들에 비해 다소 떨어질 것이다. 현재 유료방송(케이블TV 등)을 통해 중간광고를 경험할 수 있지만, 지상파TV에서는 1974년부터 지금까지 중간광고가 금지되고 있어 시청자들에게 지상파TV의 중간광고라는 것이 여전히 생소할 수밖에 없다. 또한 현재 사회적 분위기나 대중들의 '광고'라는 것 자체에 대한 시선이 곱지 않은 상태에서 중간광고는 시청자들에게 반가운 광고 제도가 아닐 것이라고 판단된다. 이러한 현실과 관련하여 학계 및 정부기관 등에서는 일반 시청자들을 대상으로 하여 전반적인 중간광고에 대한 인식과 지상파 중간광고 도입에 대한 의식을 조사하는 연구를 진행해온 바 있다.

먼저, 조전근, 문윤수(2008)는 광고개발에 따른 사회적 평판을 연구하면서 중간광고 도입에 대한 대학생들의 의견을 조사하였다. 전체적으로 중간광고에 대한 긍정적 지각과 부정적 지각을 알아보기 위해 표본을 성별, 전공, 지역으로 나누어 교차분석 하였으며, 조사결과 조사대상자의 81.5%가 중간광고 도입에 대해 부정적으로 평가하였다. 인구통계학적 변인 간에는 큰 차이가 나타나지 않았으며, 시청자 전반이 중간광고 도입에 대해서 긍정적이지 못한 입장을 가진다는 것

을 알 수 있었다. 이후 이러한 분석 결과를 심화시켜 지상파 중간광고의 도입이 광고일반에 대한 사회적 평판에 어떤 영향을 미치는가에 대한 조사도 수행되었다. 결과는 74.2%의 조사대상자가 중간광고의 도입으로 광고에 대한 사회적 평판의 변화에 대해 부정적인 시각을 가지는 것으로 나타났다으며, 긍정적인 의견은 2.5%에 불과했다.

성동규 외(2008)는 방송광고제도에 관한 수용자의 인식조사를 연구하면서 TV중간광고에 대한 시청자들의 의견을 살폈다. 먼저 표본을 대상으로 중간광고 경험의 유무를 물었는데 경험이 있다는 응답이 89.4%로 산출되어 시청자들이 유료 방송(케이블TV 등)을 시청을 통한 중간광고의 접촉률이 상당하다는 것을 보여주었다. 이후 본격적으로 지상파TV 중간광고 도입에 대한 시청자들의 인식을 알아보기 위해서 여덟 가지 항목을 통해 조사하였는데, 지상파TV에 중간광고가 도입될 시에 ‘프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다’와 ‘광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다’ 항목에 대한 응답비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 시청자들이 광고제작자나 방송제작자들이 지상파TV 중간광고 도입에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지에 대한 추정을 시청자 인식조사와 같은 항목과 척도를 통해 부탁하였는데, 광고제작자의 경우 ‘프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다’ 항목이 가장 높은 점수를 얻었으며, 방송제작자의 경우 ‘프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다’와 ‘안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다’의 두 개 항목에서 가장 높은 응답비율이 나타났다.

이어진 성동규(2009)의 연구에서는 수용자가

중간광고라는 혁신을 받아들이기 어렵게 만드는 저항이 있다고 보고, 실증적으로 접근하기 위해 기술수용모델을 이용하여 중간광고 수용자인 시청자들의 중간광고 허용 의사에 대해 연구하였다. 이 연구는 그동안 피상적인 차원에서만 논의 되어온 광고에 대한 부정적인 인식과 중간광고 도입의사와의 관계를 혁신저항모델을 통해 분석했다는 점에서 의미를 가진다. 해당 연구결과는 광고에 대한 부정적인 인식이 광고제도 변화에 대해 혁신저항에 영향을 주었다는 것을 확인시켜 준다. 즉, 시청자들의 광고일반에 대한 부정적인 입장이 그들로 하여금 중간광고 도입에 대해서도 부정적인 태도를 갖도록 만들었으며, 이는 곧 중간광고에 대한 명확한 인식이나 장, 단점의 분석 없이 시청자들이 부정적으로 여기는 광고라는 것이 늘어난다는 인식만으로 중간광고에 대해서 부정적인 견해를 가지게 된다는 것이다. 하지만, 중간광고에 대한 인지된 유용성이 중간광고 도입에 대한 혁신 저항을 낮추었다는 결과는 시청자들이 중간광고에 대한 장점을 충분히 인지하게 되면 지상파TV 중간광고 도입에 대한 거부감이 줄어들 것이라는 점을 시사한다.

최근에는 중간광고에 대한 일반 시청자들의 인식에 대해 전문가들의 인식과 비교한 연구가 진행된 바 있다. 정진택, 김구성(2014)은 지상파TV에서의 중간광고 도입에 대해 일반인과 전문가들을 대상으로 인식비교를 실시하였으며, 그 결과 중간광고 시행의 필요성 인식 측면에서 가장 큰 차이를 보였다. 구체적으로 해당 연구에서 실시된 조사에서 전문가들의 경우 중간광고 도입에 찬성하는 입장이 43.5%로 절반 수준에 가깝게 나타난 반면, 일반인들의 경우 중간광고 도입에 대

해 찬성하는 입장이 9.0%로 매우 낮게 나타나 큰 차이를 보였다.

3) 해외 중간광고 제도 현황

본 연구는 중간광고에 대한 찬/반 의견을 확인하고, 각계의 의견을 최대한 수렴한 단계적 중간광고 도입방안을 제시하는 것에 연구목표를 두고 있으며, 이러한 배경에서 현재 중간광고 제도가 정착되어 시행되고 있는 해외의 사례를 참고할 필요가 있다.

중간광고는 미국, 유럽, 일본 등 여러 나라에서 시행되고 있으며, 해외의 경우 대개 광고의 총량은 엄격히 제한하나 중간광고에 대해서는 전반적으로 허용하고 있는 사례가 많다(문철수, 2007). 대표적으로 미국의 경우 전면적으로 중간광고를 허용하고 있으며, 구체적으로 한 회에 5회라는 횟수를 기준으로 시간대에 따라 유동적으로 4회부터 8회까지 중간광고를 시행하고 있다. 더불어 뉴스와 스포츠 및 기타 특별행사 프로그램의 경우 이러한 제한을 전혀 받지 않으며 중간광고 실시여부는 어디까지나 각 방송사의 권한으로 부여되고 있다.

영국의 경우 BBC와 같은 공영방송을 제외하고 중간광고를 허용하고 있으며, 장르마다 나름의 기준을 통해 중간광고를 규제하고 있다. 예를 들어 스포츠 경기의 경우 경기 쉬는 시간에 중간광고가 집행되며, 영화의 경우 상영시간이 45분을 넘어갈 시 매 45분마다 중간광고를 허용하고 있다. 이러한 장르 이외의 방송들에서는 최대 3분 50초의 중간광고를 허용하고 있으며 이 중 20초는 프로그램의 프로모션을 위해 활용할 수 있다.

그러나 예외적으로 왕실과 정치와 관련된 특별 프로그램이나 어린이 프로그램 등과 같은 경우에는 중간광고가 허용되지 않는다(염성원, 2004).

일본의 경우 지상파방송 광고에 대한 규제는 거의 없는 수준이다. 중간광고의 경우 이미 30여년 전부터 시행되었으며, 공영방송의 경우 중간광고가 허용되지 않으나 상업방송의 경우 전면적으로 허용되고 있다. 사실상 일본의 경우 당국의 규제완화를 통해 광고수익을 늘리는 방법은 없다고 인식되고 있을 정도로 중간광고에 대해 익숙하게 실시되고 있는 편이다.

이 외에도 대부분의 해외 방송에서는 중간광고가 시행되고 있으며 이와 관련되어 구체적인 사례는 <표 2>의 내용과 같다.

3. 연구문제 설정

현재까지 살펴본 지상파TV 중간광고 도입에 대한 전문가 및 시청자 인식조사 연구들에서는 전문가와는 달리 시청자들이 중간광고 및 지상파TV 중간광고 도입에 대해 명확한 부정적 입장을 취하고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 비교적 방송산업에 대한 이해가 깊은 전문가들의 경우 단계적인 중간광고 도입에 대해 과거부터 최근까지 꾸준히 찬성하는 의견을 보인 바 있다(조전근, 문윤수, 2008; 성동규, 2008; 박현수, 2013). 한편, 일반 시청자들의 경우 중간광고에 대한 뚜렷한 반대의견을 보이고 있으며, 이러한 입장에 대한 핵심 원인은 광고일반에 대한 부정적 견해와 중간광고에 대한 정보부족이 꼽히고 있다(조전근, 문윤수, 2008; 성동규 외, 2008; 성동규, 2009).

이에 따라, 선행 연구들에서 강조하듯이 수용자들에게 중간광고에 대한 명확한 정보를 제공하고 중간광고를 통해 수용자들이 누릴 수 있는 이점을 충분히 각인시킨다면, 중간광고에 대한 수용자들의 부정적 인식 또한 전환될 것이 예상된다.

즉, 본 연구는 중간광고에 대한 수용자들의 부정적인 인식이 중간광고 도입에 대한 반대로 이어진다는 관점에서 중간광고에 대한 수용자들의

인식과 중간광고에 대한 다양한 정보 제공 시 발생하는 수용자의 태도 변화를 확인하고자 하였으며, 이러한 인식조사를 통해 수용자들이 가장 납득할 수 있는 중간광고 도입안을 제시하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 중간광고 제도에 대한 일반 시청자들의 정보 인지 수준은 어떠한가?

〈표 2〉 해외 중간광고 제도 사례

국가 /공영구분	중간광고시행유무	프로그램 간격	비고	
영국	프로그램의 전체 흐름을 저해하지 않는 범위에서 허용	- 스포츠 : 쉬는시간 - 영화 : 최소 45분 이상 - 이외 프로그램 : 최소 20분 이상	종교, 공식 왕실행사, 의회프로그램 등과 학교방송, 30분미만의 어린이, 다큐멘터리, 뉴스나 시사 프로그램 등은 금지	
이탈리아	허용	- 프로그램 : 20분 이상 - 스포츠 : 쉬는시간 - 만화영화, 뉴스 프로그램 : 30분 이상		
프랑스	공영	원칙적으로는 불허하나 조건부 허용	- 스포츠 : 휴식시간 - 쇼, 게임 영상물을 제외한 프로그램의 독립적 부분 구성시	30분 이하의 TV뉴스, 시사, 종교, 어린이 프로그램 금지
	상업	원칙적으로는 불허하나 자연스런 중단이 이뤄질 경우 허용	- 최소 20분 이상 - 영화 영상물 단 1회 중단	독립적 각부 구성의 프로그램 스포츠, 공연중계 프로그램 등
스웨덴	프로그램이 2개의 독립부분일 경우 허용	- 프로그램: 최소 20분 이상	12세 이하 어린이 대상 프로그램은 금지	
포르투갈	허용	- 프로그램 : 최소 20분 이상	종교, 뉴스, 시사, 어린이 프로그램에 금지 30분 이상 뉴스, 시사, 다큐멘터리는 가능	
노르웨이	원칙적으로 불허하나 허용	- 프로그램 : 최소 20분 이상 - 연극, 콘서트, 스포츠 : 자연스러운 휴식시간	지역뉴스, 시사, 다큐멘터리의 경우 금지 어린이 프로그램 금지 12세 이하 어린이 프로그램 전면 광고금지	
아일랜드	허용	- 프로그램 : 최소 20분 이상	종교, 뉴스, 시사, 어린이 프로그램에 금지 30분 이상 뉴스, 시사, 다큐멘터리는 가능	
독일	허용	- 프로그램 : 최소 45분 이상	종교 어린이 프로그램 금지 스포츠 중계나 공연행사 시에는 휴식시간에만 허용	
핀란드	허용(공영방송 금지)	- 프로그램 : 최소 20분 이상	종교, 뉴스, 시사, 어린이 프로그램에 금지 단 30분 이상 뉴스, 시사, 다큐멘터리는 가능.	
네덜란드	공영	스포츠, 공연 등의 프로그램의 자연스러운 중단시 허용	- 프로그램 : 최소 90분 이상 - 매 45분에 한번 중간광고 가능	
	상업	허용	- 프로그램 : 최소 20분 이상	

출처 : 한은경(2006) 재구성.

연구문제 2. 중간광고 제도에 대한 정보제공 시, 일반 시청자들의 중간광고에 대한 인식은 어떤 차이를 보이는가?

연구문제 2-1. 중간광고 제도 시행 상황(케이بل/종편 해외 국가)에 대한 정보 제공 시 일반 시청자들의 중간광고에 대한 인식은 어떤 차이를 보이는가?

연구문제 2-2. 중간광고 제도 시행 후 늘어나는 수입이 모두 방송 프로그램의 질 향상을 위해 사용된다는 가정 제공 시, 일반 시청자들의 중간광고에 대한 인식은 어떤 차이를 보이는가?

연구문제 2-3. 중간광고 제도 시행 후 프로그램 전 후 광고시간 감소 및 프로그램 중간 광고 노출에 대한 정보 제공 시, 일반 시청자들의 중간광고에 대한 인식은 어떤 차이를 보이는가?

연구문제 3. 전문가들과 일반 시청자들의 의견을 반영한 단계적 중간광고 도입 방안은 어떠한가?

4. 연구방법

이러한 연구목적에 맞춰 본 연구의 방법은 크게 문헌연구와 설문조사를 통한 자료의 수집 및 분석으로 나뉜다. 자료의 수집에 있어서는 우선 일반적인 광고 및 지상파 TV 중간광고 도입과 관련된 선행연구들을 검토하여 현재까지 해당 주제에 대한 논의들이 어떻게 이루어졌는가를 검토하였다. 자료의 수집단계에서 최종적으로 전문 조사기관을 통한 설문조사를 실시하였다. 설문지는 기존 방송통신위원회 주관 성동규 외(2008)의 연구와 박현수(2013)의 연구에서 사용되었던 설문 문항들 중 일부를 차용 및 변형하여 작성하였으

며, 중간광고에 관한 선행연구를 바탕으로 새로이 만들어낸 설문 문항들 또한 포함하였다.

설문지는 크게 인구통계학적 특성, 중간광고에 대한 찬성여부, 일반 시청자들의 중간광고에 대한 정보 인지도, 지상파TV 중간광고 도입에 대한 입장 및 의견, 장르별 중간광고 허용 범위 등으로 이루어 졌으며, 측정 도구로서는 리커트 5점 척도 및 일반 보기형식의 선택지가 주로 사용되었다.

조사는 전문가들을 대상으로 한 조사와 일반 시청자들을 대상으로 한 조사로 나뉘어 2회 실시되었다. 먼저 전문가들을 대상으로 한 조사의 경우, 광고대행사, 광고주, 매체사, 학계로 구분하여 각각 50명씩 총 200명을 대상으로 E-Mail을 이용한 온라인 서베이 방식을 통해 진행되었으며, 조사기간은 2013년 8월 1일부터 2013년 8월 21일까지 약 3주간 진행되었다.

한편, 일반 시청자들을 대상으로 한 조사의 경우, 18세 ~ 59세의 일반 시청자들을 선정하여 진행되었으며, 전문 리서치 기관에 조사를 의뢰하였다. 기간은 2013년 11월 15일부터 11월 26일까지 총 12일간 진행되었으며, 최종 분석 데이터에 포함된 응답자의 수는 1,000명(설문지 1,000부)이었다.

5. 연구결과

연구문제 1. 중간광고 제도에 대한 일반 시청자들의 정보 인식 수준은 어떠한가?

선행연구들에서는 전문가집단과 일반 시청자

집단 간의 중간광고 도입에 대한 인식의 차이가 존재함이 확인되고 있으며, 구체적으로 일반 시청자들의 경우 전문가들에 비해 뚜렷한 반대의견을 보인다고 알려져 있다(조전근, 문운수, 2008). 이러한 전문가와 일반인간의 차이에 대해 성동규(2009)는 기술수용모델 관점에서 수용자들이 평소 가지고 있는 광고에 대한 부정적인 견해에 의해 중간광고에 대한 강한 부정적 의견이 형성된다고 설명하였으며, 이 과정에서 중간광고가 갖는 장, 단점(인지된 유용성)에 대한 지식이 높아질 경우 중간광고에 대한 혁신저항이 줄어들 것이라는 의견을 제시한 바 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 전문가들과 일반 시청자들 사이에 존재하는 중간광고 제도에 대한 인식차이의 주요 원인이 전문가와 일반인간의 중간광고 제도 관련 인지여부라는 가설을 세워 접근하였으며, 이를 위해 연구문제 1을 통해 일반 시청자들이 중간광고 제도에 대해 얼마나 인지하고 있는지에 대해 살펴보려고 하였다. 구체적으로 연구문제 1에서

는 중간광고 제도에 대한 인지수준, 케이블/종편 채널에서의 중간광고 허용여부 인지수준, 해외 국가들의 중간광고 시행 여부 인지 수준과 같은 세 가지 측면을 기준으로, 일반인들의 중간광고 제도에 대한 인식수준을 살펴보았다.

먼저 TV 중간광고에 대해 알고 있는가에 대한 질문에는 알고 있다는 응답자들이 58.6%로 상당히 높은 비율로 산출되었고, 모른다는 비율은 20.8%로 나타났다. 또한 시청자들이 현재 케이블/종편/DMB와 같은 채널에서는 중간광고가 허용되고 있으며, 지상파TV에서는 스포츠를 제외한 프로그램에서 중간광고가 금지되어 있다는 상황을 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, 모른다는 비율이 48.3%, 알고 있다는 비율이 38.1%로 산출되었다. 이후 해외 대부분의 국가에서 지상파 TV에 중간광고를 시행하고 있다는 사실을 인지하고 있는지에 대해 설문한 결과 모른다는 비율이 47.6%였으며, 알고 있다는 비율이 37.5%로 나타났다. 결과적으로 시청자들의 상당수가

〈표 3〉 중간광고 제도에 대한 일반시청자들의 인지 수준($n=1,000$)

문항	응답	빈도	%
중간광고 제도에 대한 인지여부	안다	586	58.6
	보통이다	206	20.6
	모른다	208	20.8
	합계	1,000	100.0
케이블/종편채널 중간광고 시행 인지여부	안다	381	38.1
	보통이다	136	13.6
	모른다	483	48.3
	합계	1,000	100.0
해외 국가들의 중간광고 시행 인지여부	안다	375	37.5
	보통이다	149	14.9
	모른다	476	47.6
	합계	1,000	100.0

중간광고라는 개념은 알고 있지만 국내외에서 중간광고와 관련한 제도가 현실적으로 어떻게 구성되고 시행되고 있는지에 대해서는 인지하지 못하거나 관심이 없다는 것을 확인 할 수 있다.

연구문제 2 중간광고 제도에 대한 정보제공 시 일반 시청자들의 중간광고에 대한 인식은 어떤 차이를 보이는가?

본격적으로 연구문제에 대한 분석에 앞서, 본 연구에 참가한 설문 대상자들이 평소 광고에 대해 어떠한 태도를 형성하고 있는지에 대해 살펴보고자 하였으며, 구체적으로 광고회피경향 및 광고가 지나치게 많다고 생각하는 정도를 통해 간접적으로 광고에 대한 태도를 확인하였다. 분석결과, TV시청 중 광고가 나오면 채널을 돌린다는 비중이 50.4%, 현재 프로그램 간 광고가 매우 많다고 느끼는 비중이 72.3%로 나타나 전반적으

로 본 연구의 응답자들이 광고에 대해 거부하는 성향을 지니고 있음을 확인할 수 있다.

연구문제 2-1. 중간광고 제도 시행 상황케이블/중편 해외국가에 대한 정보 제공 시 일반 시청자들의 중간광고에 대한 인식은 어떤 차이를 보이는가?

이후, 동일한 대상자들에게 중간광고에 대한 간략한 설명 및 케이블/중편채널에서의 중간광고 제도와 해외 국가들에서의 중간광고 시행 내용에 대해 설명한 후, 설명을 들은 설문 참가자들에게 지상파 TV 중간 광고 도입에 대해 어떤 입장을 취하고 있는지 살펴보았다. 설문결과 지상파 TV에 중간광고를 전면적으로 허용해야 한다는 입장을 취하는 비율은 5.7%로 나타났으나, 일부 장르 프로그램에 허용 등 단계적으로 도입

〈표 4〉 설문참가지들의 광고에 대한 태도($n=1,000$)

문항	응답	빈도	%
TV시청중 광고회피여부	회피한다	504	50.4
	보통이다	302	30.2
	회피하지 않는다	192	19.2
	합계	998(무응답 2)	99.8(무응답 0.2%)
프로그램 간 광고가 너무 많다고 생각하는지 여부	그렇다	723	72.3
	보통이다	179	17.9
	그렇지 않다	97	9.7
	합계	999(무응답 1)	99.9(무응답 0.1%)

〈표 5〉 케이블/중편 중간광고 시행 및 해외 국가 중간광고 시행 정보 제공 후, 중간광고 도입에 대한 일반시청자 의견

응답	빈도	%
찬성	57	5.7
단계적 찬성	613	61.3
반대	330	33.0
합계	1,000	100.0

해야 한다는 입장이 61.3%로 가장 높은 비율을 차지했다. 전면적으로 금지해야 한다는 응답은 33.0%였다.

이러한 결과에서 주목할 점은 기존 시청자를 대상으로 한 지상파 TV 중간광고 도입과 관련한 선행연구들의 결과와는 다르게, 전면 금지해야 한다는 비율이 뚜렷하게 줄었다는 것이다. 더불어, 기존에 광고에 대한 거부성향이 나타나고 있었음에도 불구하고, 중간광고에 대한 간단한 정보만을 제공한 후 다수의 응답자가 중간광고의 단계적인 도입을 지지하는 것으로 나타났다는 점이 주목할 만하다. 이러한 결과는 중간광고에 대한 간략한 정보제공만으로도 응답자들의 인식을 어느 정도 변화시킬 수 있음을 알 수 있는 결과라고 볼 수 있다.

연구문제 2-2. 중간광고 제도 시행 후 늘어나는 수입이 모두 방송 프로그램의 질 향상을 위해 사용된다는 가정 제공 시, 일반 시청자들의 중간광고에 대한 인식은 어떤 차이를 보이는가?

이어서 중간광고 제도 시행에 대한 몇 가지 시나리오 정보를 제공한 후, 일반 시청자들의 태도가 어떻게 나타나는지에 대해 살펴보고자 하였다. 먼저, 지상파TV 중간광고 허용 후 늘어나는

수입이 모두 방송 프로그램의 질 향상을 위해 사용된다는 가정을 조건으로 설정하고 이러한 상황에서는 중간광고에 대해 어떤 입장을 취할 것인지를 다시 물어보았다. 설문 결과 찬성의 입장이 34.4%, 반대 입장이 30.7%로 나타나 응답자들에게 시청자들이 누릴 이점을 반영한 중간광고의 목적성이 각인된 후에는 지상파TV 중간광고에 허용에 대한 견해가 좀 더 긍정적이 될 수 있음을 확인하였다.

연구문제 2-3. 중간광고 제도 시행 후 프로그램 전 후 광고시간 감소 및 프로그램 중간 광고 노출에 대한 정보 제공 시, 일반 시청자들의 중간광고에 대한 인식은 어떤 차이를 보이는가?

다음으로 설문 참가자들에게 현재 지상파TV 프로그램 광고는 프로그램 시간의 1/10이 반영 가능하다는 점을 인지시킨 후, 지상파TV 중간광고의 도입 이후에는 프로그램 전과 후에 투입되는 광고가 줄어들고 프로그램 중간에 약 30초 ~ 1분 간 광고가 집행 될 수 있다는 정보를 제공했다. 그 후 이러한 정보를 반영했을 때 시청자들의 지상파TV 중간광고 도입에 대해 의견이 어떠한지 조사하였다. 조사결과 응답자들의 48.3%가 반대 입장을 표현했고, 16.0%가 찬성 입장을 취

〈표 6〉 지상파 TV에 중간광고를 허용해 늘어나는 수입을 모두 프로그램의 질 향상을 위해 사용한다는 정보 제공 후, 중간광고 도입에 대한 일반시청자 의견

응답	빈도	%
찬성	344	33.4
단계적 찬성	349	34.9
반대	307	30.7
합계	1,000	100.0

하였다. 즉, 중간광고가 집행되는 시점에 대한 정보가 주어진 경우 반대가 48.3%로 높게 나타났으며, 이를 통해 일반 시청자들이 시청에 방해되는 요소에 민감하다는 점을 알 수 있다.

연구문제 3. 전문가들과 일반 시청자들의 의견을 반영한 단계적 중간광고 도입 방안은 어떠한가?

연구문제 2에서 살펴본 바와 같이, 중간광고에 대한 다양한 정보가 제공될 시 일반 시청자들의 중간광고 도입에 대한 의견 또한 긍정적으로 상당수 변화하는 것을 확인할 수 있었다. 특히 일반 시청자들의 경우 중간광고의 단계적 도입에 대한 의견이 가장 많았으며, 이에 따라 연구문제 3에서는 일반 시청자들이 생각하는 중간광고의 단계적 도입방안을 구체적으로 살펴보고자 하였다. 또한, 보다 현실적인 단계적 중간광고 도입방안을 제시하기 위해, 일반 시청자들의 의견뿐만이 아닌, 전문가들에 대한 의견 또한 반영하고자 하였다.

단계적 도입 방안의 관점의 경우 장르/시간대/프로그램 길이의 단계적 제한과 같은 세 가지 관점에서 진행되었으며, 장르를 제외한 시간대, 프로그램 길이에 대한 의견의 경우 전문적 지식이 필요하다는 관점 하에 전문가들의 의견만을 제시하도록 한다.

장르 차원의 단계적 도입방안에 대해 분석의 경우 일반 시청자들의 의견과 전문가들의 의견을 모두 분석하였다. 먼저 일반 시청자들의 의견의 경우 각 장르별로 단계적 중간광고 허용여부에 대해 묻는 방식으로 진행되었으며, 구체적으로 드라마, 오락/예능, 교양/다큐멘터리, 뉴스, 어린이 장르를 기준으로 분석하였다. 각 장르별 분석결과를 살펴보면, 드라마 장르에서는 중간광고를 단계적으로 도입해야 한다는 의견이 54.2%로 가장 높았으며, 오락 및 예능 장르에서 또한 단계적 도입이 58.0%로 가장 높은 응답비율을 차지했다. 반면 교양 및 다큐멘터리 프로그램에서는 중간광고를 전면적으로 금지해야 한다는 의견이 54.4%로 가장 높았으며, 어린이 프로그램 또한

〈표 7〉 프로그램 전 후 광고가 줄어들고 프로그램 중간에 30초~1분간 광고가 집행될 수 있다는 정보 제공 후, 중간광고 도입에 대한 일반 시청자 의견

응답	빈도	%
찬성	161	16.1
단계적 찬성	356	35.6
반대	483	48.3
합계	1,000	100.0

〈표 8〉 장르별 중간광고 허용에 대한 일반 시청자 의견 (단위: %)

장르	반대	단계적 도입 + 찬성	합계
드라마/오락/예능	39.5	60.5	100.0
교양/다큐멘터리	54.5	45.5	
뉴스	71.1	28.9	
어린이 프로그램	59.8	40.2	

전면 금지의 의견이 59.8%로 가장 높게 나타났다. 뉴스 장르의 경우는 중간광고를 전면 금지해야 한다는 비율이 압도적으로 높은 71.1%로 산출되었다(표 9 참조). 기타 의견으로는 영화와 스포츠 프로그램을 작성한 응답자 수가 많았는데 영화와 스포츠 모두 단계적으로 도입해야 한다는 응답이 주를 이루었다.

결과적으로 시청자들은 드라마나 오락 및 예능 프로그램과 같은 가벼운 성질의 프로그램에 대해서는 어느 정도 중간광고가 허용되어도 좋다고 생각하나 진지한 내용을 담은 교양 및 다큐멘터리, 뉴스 등에서는 금지되어야 한다고 생각했다.

또한 광고 자극에 취약한 어린이들이 주로 시청하는 어린이 프로그램에서도 중간광고가 허용되어서는 안 된다는 입장을 취하고 있었다.

한편, 전문가들을 대상으로 단계적 중간광고 도입 시 중간광고가 허용될 수 있는 장르의 우선순위에 대해 질문하였으며, 그 결과 드라마/오락/예능 장르의 우선순위가 가장 높게 나타났으며, 어린이/보도 장르에 대한 도입 반대 의견이 강하게 나타나, 전반적으로 일반 시청자의 의견과 같은 방향이 나타났다.

이어서 전문가들을 대상으로 유료방송대비 지상파의 중간광고 도입 수준 및 프로그램 길이, 시

〈표 9〉 장르별 중간광고 허용에 대한 전문가 의견

문항	빈도	%
드라마/오락/예능	98	49.0
어린이/보도 제외 모든 장르	73	36.5
모든 장르	23	11.5
기타 및 무응답	6	3.0
합계	200	100.0

〈표 10〉 유료방송대비 지상파 중간광고 허용 수준에 대한 전문가 의견

문항	빈도	%
유료방송보다 낮은 수준 허용	75	37.5
일정 시차를 두고 유료방송보다 낮은 수준 허용	74	37.0
유료방송과 동일 수준 허용	48	24.0
기타 및 무응답	3	1.5
합계	200	100.0

〈표 11〉 중간광고 허용 가능한 적정 프로그램 길이

문항	빈도	%
60분 이상 프로그램	84	42.0
90분 이상 프로그램	57	28.5
45분 이상 프로그램	36	18.0
모든 프로그램	21	10.5
기타 및 무응답	2	1.0
합계	200	100.0

(표 12) 중간광고 허용 가능한 적정 프로그램 시간대 길이

문항	빈도	%
모든 시간대	81	40.5
프라임 시간대	57	28.5
프라임 시간대를 제외한 시간대	58	29.0
기타 및 무응답	4	2.0
합계	200	100.0

간대 규제에 대한 세부적인 의견을 확인하였다. 분석결과 유료방송 대비 지상파 중간광고 허용 수준의 경우 유료방송보다 낮은 수준 허용이 가장 많은 비중으로 나타났으며(37.5%), 일정 시차를 두고 추후 동일 수준으로 허용하더라도 단계적으로는 낮은 수준으로 허용해야 한다는 의견 또한 비슷한 수준으로 나타나(37.0%) 전반적으로 현행 유료방송보다는 낮은 수준으로 도입되는 것이 바람직하다는 의견이 주를 이뤘다. 다음으로 중간광고를 허용할 수 있는 적정 프로그램 길 이로는 60분 이상의 프로그램이 가장 적당한 것으로 의견이 나타났으며(42.0%), 적정 프로그램 시간대의 경우 모든 시간대가 가장 적당한 것으로 의견이 나타났다(40.5%).

5. 결론 및 제언

지금까지 본 연구는 최근 급격하게 변화하고 있는 매체환경 속에서 점차 경쟁력이 떨어지고 있는 지상파TV의 문제점에 대해 여러 가지 관점에서 조명하고 이러한 문제점에 대한 해결책으로서의 중간광고 제도 도입방안에 대해 살펴보았다. 광고는 기업의 마케팅 활동의 한 부분이며 기업에게 있어서 매우 중요한 대 소비자 커뮤니케

이션 방법이다. 기업의 마케팅활동은 기업의 이익을 직, 간접적으로 증가시킬 수 있는 요인에 대해 자원을 투자하는 것과 마케팅활동에 의한 결과로서 자원을 회수하는 두 부분으로 이해할 수 있으며, 어떤 기업이건 투자한 자원에 비해 더 많은 이익을 얻기 위한 방향으로 의사결정을 내린다. 이러한 관점에서 지상파TV는 30여 년 동안 이어져온 방송광고 판매의 독점과 시장의 가치와 수급을 무시한 제도 등으로 인해 ROI(Return on Investment)를 측정하는 것이 불가능하다는 점이 현대 매체환경 속에서 TV매체의 경쟁력을 저하시켰을 뿐 아니라 크게는 국내 방송광고산업 발전에 큰 장애들 중 하나로 작용하였다고 판단된다.

방송광고 제도측면에서 가장 중요한 측면은 방송이라는 공적가치를 고려한 공익성과 광고 산업이라는 산업적 가치를 고려한 시장효율성 모두를 동시에 고려한 균형을 유지하는 것이라고 할 수 있다. 이와 관련하여 앞서 선행연구들을 검토하면서 살펴보았듯이 중간광고 제도에 대해 우려의 목소리를 내는 관점의 경우 중간광고가 방송의 공적가치를 크게 훼손한다는 걱정에서 기인하고 있다. 이 같은 관점은 지난 10여 년간 지상파TV 방송의 영향력이 다른 매체에 비해 압도적이었던 환경에서는 지상파TV가 지녀야할 공적가치로서

의 책임의 무게가 다른 매체에 비해 매우 컸다는 점에서 충분한 타당성을 지닌 관점이었다고 할 수 있다. KOBACO 또한 이러한 관점에 입각하여 그동안 시장효율성보다는 취약매체 지원, 광고요금 인상, 물가안정, 자본으로부터의 독립성 확보 등 공익성 증진에 주력해 왔다(초성운 외, 2008).

그러나 근래의 매체 환경의 변화는 지상파TV의 영향력이 과거에 비해 크게 줄어드는 방향성을 보이고 있다. 기업은 항상 가장 효율성 높은 수용자들과의 접점을 추구한다는 점에서 매체별 광고비 점유율은 해당 매체의 영향력에 대한 현 위치를 간접적으로 확인할 수 있는 자료라고 할 수 있는데, 광고비 점유율 측면에서 지상파TV는 2002년을 기점으로 하여 지속적으로 감소하는 것을 볼 수 있다. 즉, 인터넷과 IPTV, 종합채널 편성 채널 등이 등장한 이후 이러한 뉴미디어들이 제공하는 콘텐츠의 질은 빠르게 발전하였으며, 이 같은 관점에서 지상파TV는 시청률이라는 양적인 측면과 프로그램의 질이라는 질적인 측면 모두에서 다른 매체와의 격차가 급격히 줄어들게 되었고, 이로 인해 광고주들 또한 시청자들에게 더 영향력을 미칠 수 있는 뉴미디어 광고에 더욱 투자를 하는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해 수용자들의 패턴에 누구보다 예민하게 반응하는 광고주들부터가 이미 수용자에게 미치는 지상파TV의 영향력이 감소하고 있다는 것을 체감하고 있는 것이다.

지상파TV의 영향력이 과거에 비해 상당히 줄어들었다는 점에서 이미 많은 광고관련 전문가들이 지상파TV의 중간광고 도입에 대해 긍정적인 의견을 내놓고 있다. 지상파TV의 영향력이 줄어들고 있다는 점에서 중간광고를 반대하는 입장에

서 말하는 시청자의 주권과 공적가치 측면에 대한 우려는 어느 정도 해소될 것으로 보이며 중간광고로 인한 프로그램의 선정성과 폭력성 증가할 것이라는 우려에 대해서도 설득력이 떨어진다는 연구가 제시되어온 바 있다. 더불어 중간광고에서 확보되는 더 큰 재원은 프로그램의 질과 다양성을 높임으로써 시청자에게 더 나은 볼거리를 제공한다는 측면에서도 중간광고에 대한 우려를 상당히 해소할 수 있을 것이라는 점이 연구를 통해 지속적으로 제시되어 왔다(김상훈, 박현수, 2007; 한은경, 2006; 문철수, 2007; 안주아, 2007; 안대천, 2011; 서범석, 2012). 이와 더불어 앞서 중간광고에 대한 전문가들의 인식을 살펴본 결과에서도 알 수 있듯, 전문가들의 경우 전반적으로 중간광고에 대해 찬성하는 분위기였으며 구체적으로 광고노출효과 증대와 방송재원 확보, 프로그램의 질 향상에 도움이 될 것이라는 견해가 많았다.

한편 수용자들의 입장에서는 주로 중간광고에 대한 반대의견이 많았다. 성동규 외(2008)의 연구에서 나타난 중간광고에 대한 수용자들의 주된 반응은 대체적으로 부정적인 방향성을 보였으며, 조전근, 문운수(2008)의 연구에서는 대학생들을 대상으로 중간광고에 대한 인식을 살펴본 결과 81.5%가 부정적으로 평가한 바 있다. 수용자들을 대상으로 한 결과들은 이렇듯 대부분 중간광고에 대한 극명한 부정적인 인식이 확인되어 왔으며, 연구자들은 이러한 수용자들의 부정적인 인식이 어디에서 기인하는 것인지 확인하고자 하였다. 그 결과 성동규 외(2008)의 연구에서는 수용자들이 중간광고에 대해 광고제작자, 방송제작자의 이윤추구에 대한 결과라고 인식함으로써 이러한

인식이 중간광고에 대한 반대심리를 유발한다고 밝힌 바 있다. 더불어 이러한 내용을 보다 구체화하여 기술수용모델을 통해 검증한 결과 시청자들이 갖고 있는 광고에 대한 부정적인 인식이 광고 제도 변화에 대한 혁신저항을 불러일으킨다고 다시 한 번 확인하였다(성동규 외, 2009). 즉, 이 같은 결과는 수용자들에게 중간광고에 대한 정보를 제공한다면 중간광고에 대한 부정적인 인식이 줄어들 것을 의미한다.

본 연구는 이러한 관점에서 일반 시청자들을 대상으로 한 중간광고 인식조사를 실시하였으며, 구체적으로 중간광고에 대한 인지정도, 중간광고에 대한 설명 후의 시청자들의 인식변화 등을 살펴보았다. 그 결과 가장 먼저 시청자들이 가지고 있는 지상파TV에 대한 실질적인 지식수준은 낮은 편인 것으로 확인되었다. 구체적으로 시청자들은 중간광고에 대해 알고는 있지만(알고있다: 59%, 모른다: 21%), 유료방송 또는 지상파TV의 제한적 중간광고 시행여부에 대해서는 정확히 잘 모르는 경향이 나타났다(알고있다: 38%, 모른다: 48%). 더불어 국내를 제외한 대부분의 해외국가에서 중간광고를 시행하고 있다는 사실에 대해서도 모른다는 응답이 많았다(알고있다: 37%, 모른다: 48%). 즉, 시청자들의 상당수가 중간광고에 대한 개념은 알고 있지만 현실적인 중간광고의 시행방식이나 관련된 상황에 대해 잘 모르거나 관심이 없는 것을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 지상파TV에 대해 간략하게 설명한 후 중간광고 도입에 대한 의견을 물어 보았으며 그 결과 단계적으로 도입해야 한다는 결과가 압도적으로 크게 나타났다(61%). 이와 더불어 세 가지 관점의 정보를 시청자에게 제공한

후 중간광고 도입에 대한 의견을 살펴보았으며, 구체적으로 프로그램의 질 향상, 전, 후 광고 시간 감소측면과 같은 관점의 정보를 제공하였다. 그 결과 지상파TV 중간광고 후 방송사의 수입이 늘어나고 이는 곧 프로그램의 질적 향상을 유도한다는 조건을 가정한 후 중간광고 도입에 대한 의견을 확인한 결과 찬성 34%, 보통 35%, 반대 31%와 같이 훨씬 긍정적인 반응이 나타났으며, 전, 후 광고시간이 감소한다는 정보를 제시한 경우 찬성 16%, 보통 36%, 반대 48%의 결과가 나타났다.

이러한 결과를 종합하여 살펴볼 때, 현재 시청자들이 가지고 있는 중간광고에 대한 부정적 의견은 중간광고에 대한 제대로 된 지식이 전달되지 않음에서 기인한다는 결과를 확인할 수 있었으며, 중간광고에 대한 정확한 정보와 그로인해 발생하는 이점을 제공한다면 시청자들 또한 단계적인 중간광고 도입에 대해 긍정적으로 여기는 것으로 확인되었다.

한편 중간광고가 적용되는 장르에 대한 시청자의 의견을 살펴본 결과 드라마나 오락 및 예능 프로그램과 같은 프로그램에 대해서는 어느 정도 중간광고가 허용되어도 좋다고 생각하는 것으로 나타났으며 교양 및 다큐멘터리, 뉴스 등과 같은 다소 전문적이거나 무거운 프로그램 장르에 대해서는 중간광고에 대해 확실한 부정적인 의견을 보였다. 또한 광고물 자극에 취약한 어린이들이 주로 시청하는 프로그램에 대해서도 상대적으로 부정적인 의견이 나타났다. 이러한 의견은 전문가들을 대상으로 한 분석에서도 똑같이 나타났으며, 전문가들 또한 드라마/오락/예능프로그램에 우선적으로 단계적 중간광고 도입이 바람직하고, 뉴스/어린이 장르의 경우 피해야 하는 것으로 의

〈표 13〉 단계적 중간광고 도입 제안 방안

현행	<ul style="list-style-type: none"> • 운동경기, 문화예술 행사 제외한 모든 프로그램에 금지
제안 도입 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 3~5년의 시차를 두고 단계적으로 도입 • 유료방송보다는 낮은 수준으로 허용 • 드라마/오락/영화 장르에 우선적 허용 • 뉴스/어린이 장르에는 전면 금지 • 60분 이상 길이의 프로그램/모든 시간대에 도입

견을 제시하였다. 또한 본 연구에서는 전문가들을 대상으로 보다 세부적인 중간광고 도입안에 대해 의견을 확인하였으며, 그 결과 유료방송보다 낮은 수준으로, 60분 이상 길이의 모든 시간대 프로그램에 단계적으로 중간광고를 적용하는 것이 가장 바람직하다는 의견이 나타났다.

이 같은 내용을 종합하여 살펴볼 때 중간광고의 도입을 위해서는 시청자들에게 정확한 정보를 제공하고 널리 홍보하는 것이 선행되어야 할 것으로 고려되며, 더불어 급격한 도입이 아닌 시간을 들여 단계적으로 도입하는 방안이 바람직 할 것으로 생각된다. 구체적으로 시간적인 측면에서 3~5년의 시간을 두고 단계적으로 접근하는 것이 적당할 것으로 생각되며, 중간광고의 수준은 유료방송보다는 낮은 수준으로 허용하는 것을 제안한다. 또한 장르적인 측면에서는 시청자들의 의견들을 반영하여 오락/드라마/영화 장르에 우선적으로 적용시키고, 뉴스, 어린이 프로그램의 경우 전면금지를 하는 부분적 중간광고 도입 안이 필요할 것이다.

현재 광고산업은 30여 년 동안 이어져온 방송 광고의 독점판매 시스템과 시장가치 무시 정책으로 인해 기업들의 적극적인 투자가 힘든 상황이다. 광고산업의 가장 핵심 분야는 방송광고 산업이라고 할 수 있으며, 과거에 비해 지상파방송의 영향력이 많이 줄어들고 있는 만큼, 이제는 그동

안 무시해오던 지상파TV의 시장가치 측면 또한 고려해야 할 시기가 왔다고 판단된다. 다매체 시대의 도래로 인한 무한 매체 경쟁시대 속에서 매체간의 건전한 경쟁환경을 위해서는 유료방송이나 뉴미디어에 대한 규제만큼은 아니더라도 어느 정도 지상파TV에 대한 규제 또한 완화되어야 할 것이며 이러한 관점에서 중간광고의 단계적 도입은 지상파TV의 발전과 더불어 국내 광고산업의 전체적인 발전 면에 있어서도 가장 적절한 방안이라고 할 수 있다. 부디 늦은 감이 있지만 이제라도 방송광고뿐만 아니라 광고산업이 적절하게 성장할 수 있는 큰 변화의 물고름 터주어 방송 프로그램의 국내 시장 뿐만 아니라 해외 시장에서의 경쟁력 또한 확보하는 계기가 되길 바란다.

참고문헌

- 김봉철, 김주영, 최명일. (2010). 한국과 미국 대학생들의 TV 중간광고에 대한 인식 비교. *방송통신연구*, 70, 117-143.
- 김영수. (2008). 방송광고제도 변화와 지역방송의 지역성 구현. 한국방송학회 세미나자료.
- 김상훈, 박현수. (2002). 방송광고 운영제도 개선을 위한 총량제와 중간광고의 활용. *광고학연구* 13(5), 137-158.
- 김상훈. (2007). 광고제도의 글로벌 스탠다드와 중간광고 도입방안에 관한 연구. *광고학연구*, 18(5), 351-364.
- 김재휘. (1999). 광고기억 및 광고태도와 관련된 중간광고의 효과. *광고학연구*, 10(4), 59-84.
- 문철수. (2007). 지상파 방송의 재원구조 개선방안 연구: 방송광고총량제와 중간광고 도입 논의를 중심으로. *언론과학연구*, 7(4), 46-78.
- 박현수. (2013). 방송광고 제도개선을 위한 특별 세미나 발제 연구.
- 방송광고선진화추진실무팀. (2000). 방송광고 선진화를 위한 기초연구.
- 방송법 시행령(2013. 9. 26. 일부개정). 대통령령 제24763호.
- 서법석, 양병화. (2001). 방송광고총량규제에 대한 연구. 2001년 한국광고학회 연차학술대회, 223-230.
- 서법석. (2012). 지상파방송의 광고활성화 방안에 대한 연구: 광고총량제, 중간광고 도입을 중심으로. *광고연구*, 94, 94-116.
- 성동규 외. (2008). 방송광고제도에 관한 수용자 인식조사 연구. 방송통신위원회 조사연구지원 사업 연구결과.
- 성동규. (2009). 중간광고에 대한 인지된 유용성 및 인지된 위험이 중간광고 허용 의사에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델과 혁신저항 모델을 중심으로. *한국언론학보*, 53(6), 379-404.
- 안대천. (2011). 방송광고시장 활성화 방안 -중간광고와 총량제 등 편성규제 완화를 중심으로-. 한국광고학회 Special Seminar 자료집, 16-25.
- 안주아. (2007). 지상파 방송광고의 판매 및 운용정책과 개선방향. *사회과학연구*, 33(3), 171-191.
- 염성원. (2004). 영국 광고산업의 이해. 서울: 한국방송광고공사.
- 이규완, 박원기. (2004). 지상파TV의 중간광고 제도입시 광고시청량 변화에 관한 예측. *광고학연구*, 15(3), 113-133.
- 이시훈. (2013). 방송광고 제도개선을 위한 특별 세미나 발제 연구.
- 이재진, 김영수. (2004). 방송의 공익성과 방송광고 제도 개선에 관한 연구. *한양대학교 언론학보*, 23(1), 143-186.
- 정걸진, 김상훈. (2001). 방송광고 환경변화에 따른 TV중간 광고에 관한 탐색 연구. *한국광고홍보학보*, 3(1), 137-165.
- 정연우. (2005). 수용자 주권과 방송광고제도: PPL과 중간광고, 총량제. 한국언론정보학회 세미나 발표논문.
- 조전근, 문운수. (2008). 광고개발(도입)에 따른 사회적 평판연구: 중간광고에 대한 대학생들의 지각적 판단을 중심으로. *광고학연구*, 19(6), 135-164.
- 조성운, 박민수, 장범진, 황준호, 한은영, 신호철, 이주영, 정은우. (2008). 방송광고 현황 및 제도 개선방안 연구. 정보통신정책연구원.
- 한은경. (2006). 방송광고 정책과 광고 산업. 한국방송학회 세미나자료.



How Mid-program Advertising for Network TV Can be Phased in Korea?: Based on Perception Differences Between General Audiences and Professionals

•Hyunsoo Park, Ph.D.*

Professor, College of Communications, Dankook University

•Insung Lee

Doctoral Student, Dankook University

The studies of network TV mid-program advertising have mostly focused on expert's perspective in Korea. However, it is important to consider general audiences' evaluation of network TV mid-program advertising. Therefore, the main purpose of this study is to examine how general audiences' negative perception of network TV mid-program advertising can be reduced and what is the proper process of network TV mid-program advertising.

The results showed the response differences between general audiences and professionals of advertising industry for beginning network TV mid-program advertising in Korea. The proper ways to minimize negative perspectives of network TV mid-program advertising also have been suggested in this study.

Key words: mid-program advertising, Terrestrial TV mid-program advertising, Terrestrial TV advertising, General audience's perspective

*Corresponding author(parkhs2090@naver.com)