

02

방송 중간광고 규제에 대한 시청자 인식: 실시간 설문조사를 중심으로

•천현숙*

세명대학교 광고홍보학과 부교수

광고의 최종 소비자인 시청자들은 과연 중간광고 규제에 대해 어떤 생각을 갖고 있을까? 이것을 알아보기 위하여 실시간 시청자 설문조사를 하였다. 조사 결과 시청자들은 다매체·다채널 시대와 함께 유료방송은 약진하고 있지만 지상파방송은 광고 매출 감소로 어려움을 겪고 있다는 것을 잘 알고 있었다. 연장선상에서 지상파방송이 사회적 역할을 할 수 있도록 재원을 확보하게 해줘야 한다는 데 공감하고 있었다. 그러나 방송을 위해 돈을 지불하는 것은 원하지 않고 있었다. 대신 광고를 봄으로써 대가를 치른다고 생각하고 있었다. 90% 이상이 중간광고를 본 적이 있는데 그 중 60% 이상이 중간광고가 길게 느껴진다고 답하였다. 그러면서도 중간광고를 주목해 보고 있었다. 중간광고 자체에 대해서는 거의 대부분이 알고 있었지만, 중간광고를 우리나라에서는 유료방송에만 허용하고 지상파방송에는 금지하고 있다는 사실에 대해서는 반은 알고 반은 모르고 있었다. 지상파방송에도 중간광고를 허용해야 하는지 물었을 때 허용해야 한다고 답하였다. 허용 조건은 광고 수익을 방송 프로그램 질 올리는 데 투자하는 것, 횟수·시간을 제한하는 것, 시청 흐름에 방해되지 않게 자연스러운 장면 전환 시점에 광고가 나오는 것, 광고 시간을 광고총량에 포함하는 것, 프로그램을 제한하는 것 순이었다. 허용 이유는 형평의 원칙과 방송광고 시장 활성화였다. 허용할 경우 우려는 프로그램의 선정·폭력성, 공공성 약화, 유료방송에 대한 부정적 영향 순이었다. 허용하면 안 되는 이유는 시청자 주권과 균형 발전이었다. 허용하지 않았을 경우 우려는 제작 자원 감소로 인한 프로그램 질 저하였다.

▶투 고 일 : 2021년 01월 07일
 ▶심 사 일 : 2021년 01월 12일
 ▶게재확정일 : 2021년 02월 19일

주제어 : 중간광고, 제도, 광고산업, 지상파방송, 유료방송, 광고 시간, 시청자, 설문조사, 실시간

* (ideatruck1@naver.com)

1. 서론

2019년 7월 방송가를 충격에 빠트렸던 뉴스가 있다. MBC 노동조합이 다음과 같은 성명을 발표한 것이다(한경닷컴, 2020).

[MBC 노동조합 성명] 주저앉아 종말을 기다릴 수는 없다. 어제 하루 MBC 광고 매출액이 1억4천만 원을 기록하였다. 손이 떨려 아침마다 광고 실적을 확인하기 두려울 정도이다. 임직원 1,700명의 지상파방송사가 6살 이보람 양의 유튜브 방송과 광고 매출이 비슷해졌으니, MBC 경영 위기가 아니라 생존 위기가 닥친 것이다.

2019년 7월 25일 하루 MBC 광고 매출액이 1억4천만 원인 반면 <보람유튜브> 한 달 광고 매출액이 37억 원으로 알려지면서 노동조합이 나서서 위기를 경고한 것이다.

이 뉴스가 충격적이었던 것은 우리나라 대표 방송사와 6살 유튜브의 매출액이 비슷하다는 내용뿐만 아니라 노동조합이 나서서 기업의 위기를 경고하였다는 점이다. 그만큼 지상파방송의 위기가 급박함을 말해준다.

지상파방송이 이러한 위기에 빠진 이유는 물론 매체환경적 요인이 크다. 디지털과 같은 기술이 발달하면 매체 대안이 많아질 수밖에 없다. 이른바 다매체·다채널 시대다. 자연히 지상파방송에 대한 시청률이 떨어질 수밖에 없다. 시청률이 떨어지면 광고 매출이 떨어지는 것은 어찌 보면 자연스러운 일이다.

그럼 과연 지상파방송의 위기는 어쩔 수 없었던 일이었을까? 물론 아니다. 어떤 기업이든 경

영에는 환경적 요인이 존재하고 그 요인이 끊임 없이 변화한다는 것은 모두가 주지하는 사실이다. 따라서 기업은 환경변화를 예측하고 이에 선제적으로 대처해야 한다. 많은 주주와 종업원을 거느린 큰 기업일수록 이 책임과 의무는 더 커진다. 이런 면에서 작금의 지상파방송 위기는 방송사가 자초한 면이 있다. 지금이라도 환경변화에 대처할 수 있는 방법을 다각적으로 모색해야 한다. 신매체의 유혹도 이겨내는 매력적인 매체가 되기 위한 구체적인 방법 말이다.

환경적 요인이 크다고는 하지만 만일 지상파방송의 콘텐츠가 훌륭하였다면 지금과 같은 심각한 위기까지는 없었을 것이다. 우리는 차별화된 메뉴 하나로 불황 중에서도 여전히 높은 매출을 올리는 식당의 사례를 흔히 본다. 2017년 4월 21일 KBS2 TV <VJ특공대>는 특별한 아이디어로 불황을 이기는 일본 <스키지 시장>의 한 참치 전문 식당을 소개하였다. 일본에서 가장 큰 수산시장인 스키지시장에는 참치 파는 식당이 무수히 많다. 그리고 때는 바야흐로 세계적 불황. 그러나 이 식당은 브레이크 타임도 없을 정도로 하루종일 손님이 북적인다. 비결은 바로 ‘참치갈비’. 참치 회를 뜨고 남은 뼈에 붙어있는 살을 손가락으로 긁어먹는 것이다. 참치를 먹을 수 있는 곳은 많지만 커다란 참치의 뼈를 통째로 보면서 긁어먹는 재미, 더구나 참치 모자를 쓰고 참치가 되어 참치 뼈를 긁을 수 있는 재미를 느낄 수 있는 곳은 많지 않다. 차별화된 콘텐츠만 있다면 불황과 경쟁의 위기도 얼마든지 극복할 수 있다는 것을 보여준 좋은 사례다.

마찬가지로 비록 환경이 어렵더라도 콘텐츠가 차별화되고 훌륭했다면 지상파방송도 지

금과 같은 심각한 위기에 빠지지 않는 것 같다. 따라서 지상파방송이 겪는 위기의 진짜 이유는 바로 콘텐츠 질적 요인에 있다 할 것이다. 이것을 뒷받침하는 자료가 바로 닐슨코리아가 발표한 2019년 9월 1일 MBC <뉴스데스크> 시청률 '1.7%'다. 지상파 최초의 메인 뉴스, 50년 역사를 자랑하는 간판 뉴스 프로그램이 1%대 시청률을 기록하였다는 것은 환경적 요인으로만 해석할 수 없다. 시청자가 외면한 것이라고 봐야 한다.

MBC 노동조합도 9월 6일 성명에서 '최근 MBC 뉴스의 시청률은 브레이크 부서진 자동차가 언덕길을 내려 달리는 형세이다. MBC 뉴스데스크 시청률이 종편을 이기면 그것이 뉴스이다'라고 개탄하였다(일요신문, 2019). 시청자가 외면한 매체에 광고를 줄 광고주는 없다. 따라서 지상파방송사는 위기를 한탄만 하고 있을 것이 아니라 시청자를 다시 불러올 수 있도록 콘텐츠 질을 높이기 위한 구체적인 노력을 해야 할 것이다. 노력을 한다고 해서 과연 브레이크 부서진 자동차를 멈출 수 있을까? 이에 대한 답은 같은 지상파방송인 KBS2의 드라마 <동백꽃 필 무렵>에서 확인할 수 있다. <동백꽃 필 무렵>의 2019년 11월 21일 시청률은 무려 23.8%. 수백 개의 매력적인 대안이 있었음에도 불구하고 시청자의 1/4을 그 앞에 붙잡아놓은 것이다. 콘텐츠만 훌륭하면 환경적 요인도 얼마든지 극복할 수 있다는 것을 보여준 좋은 사례다.

이상으로 짚어본 두 요인, 즉 환경적 요인과 콘텐츠 질적 요인은 방송사가 노력만 한다면 얼마든지 해결할 수 있는 문제다. 그러나 방송사가 해결할 수 없는 요인도 존재한다. 바로 제도

적 요인이다.

제도적 요인으로는 크게 세 가지가 꼽힌다(천현숙, 2020). 첫째 매체 간 광고 규제 시차, 둘째 방송사 간 광고 규제 차별, 그리고 셋째 방송광고 규제 과다다. 여기에서는 논의의 범위를 좁혀 세 번째 방송광고 규제 과다에 대해서만 논의해 보기로 한다. 방송광고 규제 과다란 예컨대 광고의 유형과 내용, 양을 넘어 광고를 어떤 위치에 넣느냐 하는 구체적인 방법까지 과다하게 규제하는 것 등을 말한다.

방송법에서 규정한 광고유형 중 프로그램광고는 프로그램 시작 전과 종료 후에 편성하는 광고다. 중간광고는 프로그램 중간에, 토막광고는 프로그램과 프로그램 사이에 편성하는 광고다. 사실 이러한 것들은 유형이라기 보다는 광고 편성 방법의 문제다. 물론 시청자의 권익을 보호하기 위해 광고의 내용과 양을 규제하는 것은 마땅한 일이다. 유형을 규제하는 것도 필요하다. 그러나 광고를 판매하는 입장에서 광고 효과가 조금이라도 높은 위치를 찾아 편성하는 것까지 규제하는 것은 과다하다 할 수 있다.

이러한 과다 규제는 그렇지 않아도 다매체·다채널 시대 매출 감소로 어려움을 겪고 있는 지상파방송이 운신할 수 있는 폭을 좁혀 결국 어려움을 가중하는 결과를 낳고 있다. 지상파방송의 어려움은 단지 몇몇 사업자의 경영문제에 국한되지 않는다. 방송의 질 저하로 이어지고 이것은 곧 국가의 경쟁력 약화, 그것도 현재만이 아니라 미래의 경쟁력까지 약화시키는 커다란 문제다. 시청자의 권익을 크게 침해하지 않는 범위 내에서라면 지상파방송이 다양한 광고 운용을 통해 일정 부분 피할 수 없는 매출 감소

를 극복할 수 있도록 도와주는 것이 필요한 이유도 바로 여기에 있다.

특히 중간광고의 경우 현행 방송법은 케이블이나 종편 등 유료방송에는 횟수와 시간을 제한하여 허용하고 있는 반면 지상파방송에는 아예 못하도록 금지하고 있다. 이러한 차별적 규제 근거는 케이블·종편 등 후발 매체들을 보호하여 방송산업계의 균형적인 발전을 가져오기 위해서다. 그러나 앞서도 언급했듯이 다매체·다채널 시대를 맞이하여 지상파방송의 위기가 곳곳에서 경고되고 있는 이 즈음, 아직도 케이블·종편 등이 보호받아야 할 매체인가? 에 대한 의문이 제기되는 부분이다.

그리고 이렇게 편성 방법까지 규제하는 것을 과연 시청자들은 원하고 있을까? 하는 의문도 제기된다. 최용제(2017)는 중간광고 도입이 시청자 후생의 증가를 초래할 가능성이 있다는 연구결과를 내놓기도 하였다. 김상훈(2007)은 중간광고를 반대하는 의견들의 핵심 논리인 시청자 주권문제와 관련하여 중간광고를 통한 재원 확보는 결국 시청자의 주권 측면에서도 보다 다양하고 질적으로 높은 볼거리를 제공할 수 있게 한다고 주장하였다.

본 연구자는 이러한 의문들을 해결하기 위해 자료분석과 함께 시청자 설문조사를 실시하였다. 여전히 지상파방송이 케이블·종편 등 여타 방송에 비해 영향력이 큰지를 자료를 토대로 확인해 보고 또 시청자들은 방송광고와 규제, 특히 중간광고 규제에 대해 어떻게 생각하고 있는지 설문조사를 통해 알아보았다. 특히 광고에 노출된 직후 실시시간으로 설문조사를 하여 시청자들의 생각과 느낌을 보다 생생하게 이끌어냈

다. 개념적으로 광고를 떠올리고 판단하는 것이 아니라 실제 광고에 노출된 상황에서 드는 생각과 느낌을 그대로 읊기도록 한 것이다. 이는 그동안 전문가 위주로 진행되어온 방송광고 규제 관련 논의에 광고의 실제 소비자인 시청자를 참여시키고 그들의 의견을 심분 반영할 수 있는 방법이 될 것이다.

2. 문헌 연구

1) 우리나라 방송광고 규제 현황

현재 우리나라 방송광고 규제는 크게 네 가지다(김정현, 2019). 첫째 광고 거래 규제. 광고 판매 시 의무 혹은 금지 규정이 그것이다. 둘째 광고 내용 규제. 표현에 대한 규정, 광고 금지 품목, 방영 제한 시간 등이 그것이다. 셋째 광고 형식 규제. 광고유형을 정의하고 제한하는 것이 그것이다. 넷째 광고 양 규제. 광고 시간과 횟수, 크기에 대한 규정이 그것이다. 앞에서 언급한 규제 과다와 가장 관련이 많은 부분은 바로 형식 규제와 양 규제다.

〈방송법 제73조〉는 방송광고 유형을 총 7가지로 제한하고 있다. 이 이외의 광고는 할 수 없다. 프로그램의 전(시작 타이틀 고지 후부터 프로그램 시작 전까지)과 후(프로그램 종료 후부터 종료 타이틀 고지 전까지)에 편성하는 프로그램광고, 프로그램 시작부터 종료까지 그 중간에 편성하는 중간광고, 프로그램과 프로그램 사이에 편성하는 토막광고, 프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스 명칭, 로고 등을 노출하는

간접광고, 컴퓨터 그래픽으로 만든 가상 이미지를 삽입하는 가상광고, 프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 자막광고, 현재시간 고지와 함께 방송되는 시보광고 등이다.

그러나 위에서 말한 유형은 엄밀히 말하면 7가지가 아니라 5가지다. 프로그램광고, 중간광고, 토막광고는 유형의 차이 없이 프로그램 전, 후, 중간, 프로그램과 프로그램 사이 등 편성 위치만 다르므로 유형으로 보면 하나라 할 수 있다. 그러므로 현행 방송법에서는 광고 유형만이 아닌 광고 편성 위치까지 제한하고 있는 것이다. 과도한 규제라는 문제가 제기되는 부분이다.

이 같은 맥락에서 한국광고총연합회와, 한국광고산업협회, 한국광고주협회(2020)도 현재 7가지로 규정돼 있는 광고유형을 단순화하여 프로그램 내 광고, 프로그램 외 광고, 중간광고로만 구분할 것을 제안한 바 있다. 한국방송학회(2019)도 가상광고, 간접광고, 중관광고만 법적 정의를 하는 등 형식 규제를 최소화하자고 제안

한 바 있다.

한편 <방송법 시행령 제59조>는 방송광고의 시간, 횟수, 크기를 엄격히 제한하고 있다.

지상파 방송의 경우 전체 광고 시간은 전체 편성 시간의 18/100을 넘을 수 없다. 프로그램 광고 시간은 방송 프로그램 시간의 15/100를 넘을 수 없다. 중간광고는 운동경기, 문화·예술행사의 휴식시간 외에는 할 수 없다. 간접광고는 교양·오락프로그램에 한하여 화면 크기의 1/4 이하 크기로 할 수 있으며 해당 프로그램 시간의 5/100를 넘을 수 없다. 가상광고는 운동경기, 스포츠보도·오락 프로그램에 한하여 화면 크기의 1/4 이하 크기로 할 수 있으며 해당 프로그램 시간의 5/100를 넘을 수 없다. 자막광고는 방송사·프로그램 고지 시에 한하여 화면 크기의 1/4 이하 크기로 할 수 있다.

그런데 문제는 같은 방송이지만 유료방송과 멀티미디어방송은 다른 기준이 적용된다는 것이다. 전체 광고 시간은 전체 편성 시간의 20/100

<Table 1> Volume regulation by broadcast advertisement type

type	volume regulation			
		terrestrial broadcasting	paid broadcasting	multimedia broadcasting
advertising	time	18% of the total schedule	20% of the total schedule	
program Ad	time	15% of program	17% of program	
	program	sports events, cultural·art events	+ 45 minutes or longer program	
mid-program Ad	count	no limit	up to 6 times (once for less than 60 minutes, add once every 30 minutes)	
	time	during intermission	within 1 minute each time	
	program	culture·entertainment program		
indirect Ad	size	less than 1/4 of the screen	less than 1/3 of the screen	
	time	5% of program	7% of program	
	program	sports events, sports reporting·entertainment program		
virtual Ad	size	less than 1/4 of the screen	less than 1/3 of the screen	
	time	5% of program	7% of program	
	program	broadcaster, program announcement		
subtitle Ad	size	less than 1/4 of the screen	less than 1/3 of the screen	
	time	within 10 seconds		

까지, 프로그램광고 시간은 방송 프로그램 시간의 17/100까지 할 수 있다. 중간광고는 운동경기, 문화·예술행사 휴식시간 외에도 45분 이상 프로그램에서 최대 6회(60분 미만 1회, 90분 미만 2회, 120분 미만 3회, 150분 미만 4회, 180분 미만 5회, 180분 이상 6회)까지 할 수 있다. 회당 시간은 1분 이내다. 간접광고와 가상광고 시간은 해당 프로그램 시간의 7/100까지 할 수 있다. 멀티미디어방송의 경우 간접광고, 가상광고, 자막광고를 화면 크기의 1/3 크기까지 할 수 있다.

선발 매체인 지상파방송과 후발 매체인 유료방송, 멀티미디어방송의 균형적인 발전을 위해 후발 매체에 더 유리한 기준을 적용하는 이른바 제도적 혜택을 준 것이다. 그러나 다매체·다채널 시대인 요즘도 지상파방송이 다른 방송들과 균형이 맞지 않을 정도로 앞서가고 있는가? 에 대한 의문이 제기되는 부분이다.

2) 방송광고 점유율 변화

위의 의문을 해결하기 위해 방송광고 점유율을 검토해 보았다.

제일기획(2020)이 발표한 총광고비 자료에 의하면 2012년에는 전체 광고 매출액 9조 3,854억 원 중에서 모바일이 2,100억 원으로 2%, 케이블·종편 등 유료방송이 1조 3,873억 원으로 15%, 지상파방송이 1조 9,307억 원으로 21%를 차지하였다. 그러나 2019년에는 모바일이 3조 2,824억 원으로 27%, 유료방송이 1조 9,477억 원으로 16%, 지상파방송이 1조 1,958억 원으로 10%를 차지하였다.

광고점유율에서 모바일과 유료방송은 2012년 대비 각각 1,463%, 40% 성장한 반면 지상파방송은 오히려 38% 감소한 것이다. 10년도 채 되지 않은 사이에 대세가 완전히 역전한 것이다. 지상파방송은 이제 신문, PC보다도 점유율

(Table 2) Changes in advertising costs by media(Cheil Worldwide's total advertising cost data reorganization)

media	2012		2019		increase or decrease		
	costs(billion Won)	share	costs(billion Won)	share	costs(billion Won)	ratio	
broadcast	terrestrial	19,307	21%	11,958	10%	- 7,349	-38%
	radio	2,358	3%	2,319	2%	- 39	-2%
	cable	13,873	15%	19,477	16%	5,604	40%
	IPTV	235	0%	1,239	1%	1,004	427%
	satellite, DMB etc	298	0%	1,912	2%	1,614	542%
	total	36,071	38%	36,905	31%	834	2%
print	newspaper	16,543	18%	13,997	12%	- 2,546	-15%
	magazine	5,076	5%	2,832	2%	- 2,244	-44%
	total	21,619	23%	16,829	14%	- 4,790	-22%
digital	PC	19,540	21%	17,708	15%	- 1,832	-9%
	mobile	2,100	2%	32,824	27%	30,724	1463%
	total	21,640	23%	50,532	42%	28,892	134%
others	14,524	15%	15,481	13%	957	7%	
total	93,854	100%	119,747	100%	25,893	28%	

이 열세인 처지가 되었다. 이시훈(2020b)은 이를 ‘디지털 광고의 약진과 지상파방송 광고의 추락’이라고 요약하였다. 그는 2020년에는 디지털 광고의 점유율이 45%까지 상승할 것으로 전망되어 가히 디지털 광고 전성시대가 될 것이라고 예측하였다. 특히 모바일 광고는 지상파방송을 비롯한 방송광고 전체의 합보다 더 많을 것으로 보여 광고 시장의 판도가 완전히 모바일 중심으로 재편될 것이라고 내다봤다.

이와 같은 매체력 변화는 지상파방송이 경영 혁신, 군살빼기, 사업다각화 등 살아남기 위한 고강도 자구노력을 하는 계기가 되었다. 최근 지상파방송들은 디지털 기기를 이용해 OTT(Over the Top) 서비스를 하는 등의 자구책을 마련하고 있지만 이것이 시장 판도를 되돌릴 수 있는 해결책이 될 것으로 보이지는 않는다. 동시에 전통적인 강자인 지상파방송을 견제하고 케이블·종편 등 후발매체를 보호하여 방송산업의 균형적인 발전을 꾀한다는 기존 차별적 규제의 논리적 근거는 이제 힘을 잃게 되었다.

3) 해외 방송광고 규제 현황

우리나라와는 달리 해외 선진국들은 탈규제, 규제 완화의 추세다. 다매체·다채널 시대로 접어들면서 이전의 방송 공익성을 지키기 위한 제도에서 상업성을 배려하는 제도로 선회하고 있다.

EU는 2018년 <Audiovisual Media Services Directive(시청각 미디어 서비스 지침)>를 개정하여 광고 규제를 완화하였다. 예컨대 중간광고 시간과 횟수를 기존 30분마다 1회에서 드라마·영화·뉴스 프로그램에 대해서는 20분마다 1

회로 완화하였다. 나라별로 약간의 차이는 있지만 유럽의 주요 국가들은 대체로 이 지침을 준용하고 있다. 미국은 그보다 먼저인 1980년 초 연방통신위원회가 방송광고 시간 규제를 폐지하였다. 현재는 협찬 고지 규정 외에 별다른 방송광고 규제가 없다. 다만 방송사들이 광고 수요에 따라 자율적으로 광고를 조절하고 있을 뿐이다. 일본도 방송사들이 민간방송연맹의 가이드라인을 준용하여 자율적으로 광고를 조절하고 있다. 중간광고의 경우 보통 1시간에 4~5회 정도 하고 있다.

우리나라처럼 광고 종류와 방식을 일일이 그리고 촘촘히 규제하고 있는 나라는 없다. 특히 법규로 중간광고를 금지하고 있는 나라는 세계 어디에도 없다. 우리나라는 1970년대 초반까지 중간광고를 별 문제 없이 해오다가 1974년 3월 방송법 시행령을 개정하면서 금지하였다. 거꾸로 가는 제도인 것이다. 외국에서는 중간광고라는 이름도 찾아보기 힘들 정도로 드문 케이스다. 방송사 간에 차별화된 규제를 적용하는 나라는 더더욱이 없다. <Table 3>에서 보는 바와 같이 공영방송이나 어린이, 종교 등 특정 프로그램 장르에 광고를 제한하는 정도다. 해외에 비해 지나치게 규제가 많아 규제 수준을 전반적으로 낮춰야 한다는 논의가 나오는 이유다(예정운재, 최지윤, 이희복, 2017; 서범석, 2012; 박현수, 이인성, 2016).

4) 광고 규제 개선 논의 현황

봉연근(2020)은 이제 규제의 패러다임을 창의적 광고활동을 지원하기 위한 방향으로 전환

해야 할 때라고 주장하였다. 그는 신유형 광고가 등장할 때마다 법률을 개정해야 하는 현재 포지티브 방식의 규제에서 벗어나 네거티브 방식의 규제로 전환할 것을 제안하였다. 홍문기(2018)도 광고의 유형, 양 등을 복잡하고 까다롭게 규정하는 현재 포지티브 방식의 규제 대신 방송 광고 유형을 프로그램 내 광고와 프로그램 외 광고로 단순화하고 광고 집행시 꼭 필요한 준수사항만 법률화하는 네거티브 방식의 규제를 제안하였다.

이시훈(2020b)은 현재와 같은 포지티브 방식의 규제는 사업자의 자율성과 창의성을 저해하여 새로운 시도를 어렵게 하는 한계가 있다고 지적하면서 규제 혁신의 세 가지 원칙을 제시하였다. 첫째 실효성. 규제의 실효성을 엄밀히 따져보아서 실효성이 다한 규제들은 과감히 폐지해야 한다는 것이다. 둘째 광고산업의 성장. 내수시장과 연동되어 있는 광고산업의 특성을 고려하여 현재의 규제가 내수시장 성장에 도움이 되는지 살펴봐야한다는 것이다. 셋째 비대칭성 해소. 매체환경의 변화에 대응하여 매체 간 형평성 있는 규제 내용과 틀을 새로 마련해야 한

다는 것이다.

실효성과 관련하여 이시훈(2020b)은 국내 광고 시장에 불필요한 규제가 너무 많고 필요시마다 부분적, 대중적인 개정으로 ‘너털너털’해진 법률들이 많다고 지적하였다. 이승선(2017)은 중간광고 규제는 실효성 문제를 넘어 방송편성의 자유를 해치는 위헌이라고 주장하기도 하였다. 한국방송학회(2019)는 중간광고, 가상광고, 간접광고를 제외한 나머지 형식 규제와 1일 총량제를 제외한 나머지 양적 규제를 폐지할 것을 제안하였다.

광고산업 성장과 관련하여 윤여준(2016)은 지상파방송 중간광고 도입으로 인해 늘어나는 방송광고 매출액이 1,300억 원이 넘을 것으로 추정하였다. 한은경과 이상돈, 장우성, 문효진, 황갑신, 김희정(2007)은 지상파방송에 광고총량제와 중간광고를 함께 도입하면 연간 4,500억 원의 수익이 창출된다는 연구결과를 내놓기도 하였다.

비대칭성 해소와 관련하여 이시훈(2020b)은 매체력 변화에도 불구하고 기존의 비대칭적 규제가 유지되는 국내 방송광고 규제의 비탄력성

<Table 3> Overseas mid-program advertising regulations(SBS policy team data reorganization)

country	mid-program Ad regulation
USA	none
JPN	NHK: prohibit advertising
CHN	drama: prohibit advertising
EU	drama • movie • news; once every 20 minutes, others; once every 30 minutes
FRA	public broadcasting, religious • children • news; prohibit mid-program Ad, movie; once every 45 minutes, others; once every 20 minutes
GBR	BBC1, royal events, religious • children • documentary • news • current affairs; prohibit mid-program Ad, sports; allowed only during intermission, movie; once every 45 minutes, others; once every 20 minutes
DEU	public broadcasting, religious • children; prohibit mid-program Ad, sports • events; allowed only during intermission, others; once every 45 minutes.

문제를 지적하였다. 최유정(2016)은 중간광고 등 비대칭 규제가 헌법 상 문제가 있다고 지적하기도 하였다. 김병희와 손영근(2018)은 광고 규제 형평성 해소를 지상파방송 광고 성장세 둔화를 극복하기 위한 하나의 대안으로 제시하였다.

봉연근(2020)은 현재 매체별, 방송사별로 차등 적용되는 광고 규제를 일원화하여 유료방송에서 시행하고 있는 중간광고를 지상파방송으로 확대해야 한다고 주장하였다. 한국광고총연합회와, 한국광고산업협회, 한국광고주협회(2020)도 문화체육관광부와 방송통신위원회에 올리는 건의문에서 광고총량 규제를 모든 방송에 일원화할 것과 유료방송에서만 시행 중인 중간광고를 지상파방송에도 '동일한 수준으로' 허용할 것을 제안하였다.

이처럼 지상파방송 중간광고 허용은 해묵은 이슈다. 1994년에도 당시 경제기획원(기획재정부 전신)과 방송위원회는 광고산업의 불합리한 관행으로 지상파방송 중간광고 금지를 지목하고 당시 공보처(국정홍보처 전신)에 지상파방송에도 중간광고를 허용해 주도록 건의한 바 있다. 무려 25년 전이다.

물론 지상파방송 중간광고 허용에 대한 반대 의견도 만만찮다. 정연우(2005)는 시청자 주권 차원에서 반대의견을 밝혔다. 서범석과 양병화(2001), 이수범(2007), 조전근과 문윤수(2008) 등은 소비자들의 반대의견이 높다고 보고하였다. 정진택과 김규성(2014)은 전문가들은 44%가 찬성하는데 반해 일반인들은 9%만 찬성하는 등 차이가 크다고 보고하였다. 한은경(2005)과 김상훈(2007)은 점진적인 도입을 주장하였고 서범석(2012)은 일몰제를 주장하였다.

이러한 논의를 배경으로 지상파방송 중간광고 허용을 골자로 한 방송법 시행령 개정이 그동안 꾸준히 추진되어왔다. 2018년 12월 18일에는 방송통신위원회가 방송법 시행령 개정에 대한 입법 예고까지 하였다. 다음 해 1월 31일에는 각계 의견 수렴까지 마쳤다. 그러나 그 이후 개정 절차가 보류되었다. 2020년 1월 7일 방송통신위원회(2020)는 또 하반기 내로 변화한 환경에 부합하지 않는 낡은 규제를 대폭 개선하여 미디어 산업 활성화를 하겠다고 선언하였다. 특히 지상파방송에 금지된 중간광고 허용을 추진하겠다고 밝혔다. 그러나 이 또한 불발로 끝나고 말았다. 올해 1월 13일 방송통신위원회는 다시 중간광고를 포함한 방송법 시행령 일부 개정안을 발표하였다. 과거 무산된 일이 많기 때문에 마냥 낙관할 수만은 없지만, 기대를 걸어볼 수 밖에 없다.

광고 제도는 문화체육관광부, 방송통신위원회, 공정거래위원회 등 여러 부처가 관계되어 있어 제도개선이 쉽지 않은 것이 사실이다. 규제를 통합 관리하고 조정할 부처가 없다 보니 부처 간 이해 차이, 해석 차이를 조율해 합의를 이끌어내기도 쉽지 않다. 잘못하면 배가 산으로 갈 수도 있다. 그러나 환경변화에 부합하지 않는 규제 개선이 어느 정도 사회적 동의를 얻은 만큼 이제는 각론을 정리하고 추진을 해야 할 때다. 더구나 최근에는 실질적으로 중간광고의 역할을 하는 PCM(premium CM)도 등장하여 편법 논란까지 더하고 있다. 더이상 덮어둘 수만은 없는 때가 되었다는 것을 의미한다.

방송광고 규제의 기본적인 목적은 방송의 지나친 상업화로부터 시청자를 보호하는 것이다.

이 목적은 여전히 유효하다. 그러나 과거의 소비자들보다 정보습득과 관리에 능숙한 ‘똑똑한’ 소비자(이시훈, 2020b)가 증가하고 있는 요즘, 시청자를 보호하는 것이 과연 광고를 막는 것이기만 한지에 대해서는 재고해볼 필요가 있다.

중간광고가 시청자의 시청 흐름에 미치는 영향이 크지 않거나 도입 방식에 따라 시청 흐름에 오히려 도움을 줄 수도 있다는 연구결과도 있기 때문이다(예 김상훈, 박현수, 2002; 김재영, 2007; 김효규, 2008). 또한 김재휘(1999)는 중간광고가 광고를 덜 지루하게 만든다고 주장하기도 하였으며 이규완과 박원기(2014)는 중간광고가 광고시청률을 10%나 올려줄 것을 예상하였다.

판단을 할 수 있는 가장 좋은 방법은 시청자들에게 직접 물어보는 것이다.

이상의 문제 제기와 문헌 고찰을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. TV 방송 광고에 대한 시청자들의 인식은 어떠한가?

연구문제 2. TV 방송 중간광고에 대한 시청자들의 인식은 어떠한가??

연구문제 3. TV 방송 중간광고 규제에 대한 시청자들의 인식은 어떠한가?

3. 연구 방법

1) 연구 대상 및 방법

위 연구문제를 해결하기 위해 <i>Plateia</i>의 방송 실시간 설문조사 프로그램을 통해 설문조

<Table 4> Respondents configuration

	item	number	
viewing point	pre-program	39	177
	mid-program or PCM	27	
	after the program	47	
	pre-program+mid-program or PCM	21	
	pre-program+after the program	8	
	mid-program or PCM+after the program	22	
	pre-program+mid-program or PCM+after the program	13	
sex	male	76	177
	female	101	
age	20s	15	177
	30s	47	
	40s	78	
	50s	37	
residence	Seoul	85	177
	Gyeonggi-do · Incheon metropolitan city	58	
	metropolitan city	30	
	others	24	

사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 11월 5일부터 일주일 동안 모바일로 진행되었다.

〈iPlateia〉가 보유하고 있는 패널 중 TV 드라마를 보고 있는 전국의 남녀에게 프로그램 전, 프로그램 중간, 프로그램 후 광고가 나간 직후 설문지를 보냈다. 그 중 177명이 응답을 하여 회신을 했고 그것을 분석하였다.

응답자는 시청방송 별로는 지상파방송 시청자 89명, 유료방송 시청자 88명이었다. 채널 별로 나누면 MBC 시청자 34명, SBS 시청자 54명, JTBC 시청자 45명, tvN 시청자 44명이었다. 성 별로는 남성 76명, 여성 101명, 연령 별로는 20대 15명, 30대 47명, 40대 78명, 50대 37명이었다. 거주지 별로는 서울 85명, 경기·

인천 58명, 광역·자치시 30명, 기타 시도 24명이었다.

통계에 사용한 기법은 카이스퀘어, 교차분석이다.

2) 분석 유목

〈Table 5〉 확인

4. 연구 결과

결과는 수치 위주로 기술하고 수치가 가진 함의에 대해서는 5장 논의 및 시사점에서 상세하게 기술할 것이다.

〈Table 5〉 Analysis item

item	contents	
viewers	sex	
	age	
	demographics	education
	residence	
	household income	
	viewing	average viewing time
	broadcast watched	
point	Ads watched	
broadcast advertisement	recognition of decrease in terrestrial broadcasting advertisement sales	
	intention to pay for terrestrial broadcasting	
	Intention to pay additional fee for paid broadcasting	
	recognition of watching terrestrial broadcasting for free in return for watching advertisements	
mid-program Ad	Recognizing the need to finance terrestrial broadcasting	
	mid-program Ad recognition	
	mid-program Ad experience	
	Recognize that mid-program Ad is long	
mid-program Ad regulation	mid-program Ad attention	
	Allowed or not	
	Acceptable conditions	
	Method when allowed	
	Reasons for acceptance or not	

1) TV 방송광고에 대한 시청자들의 인식

시청자들은 지상파방송의 광고 매출이 감소하고 유료방송의 광고 매출은 증가하고 있다는 것을 대체로 알고 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 여성 시청자들은 무려 81%가 알고 있었다. 반면 남성 시청자들은 68%가 알고 있었다($p < .05$).

그리고 시청자들은 지상파방송이 고유의 사회적 역할을 할 수 있도록 재원을 확보하게 해줘야 한다고 생각하는 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 남성 시청자는 무려 75%가 그렇게 생각하고 있었다. 반면 여성 시청자는 68%가 그렇게 생각하고

있었다($p < .05$).

그러나 지상파방송의 광고 매출 감소로 인해 유료방송처럼 이용료를 내야 한다면 시청자들은 지불 의사가 없는 것으로 나타났다($p < .001$). 67%의 시청자가 지불 의사가 없다고 답하였다. 여기에는 지상파방송 시청자와 유료방송 시청자 간 차이도 없었고 성, 연령, 거주 지역, TV 시청 시간에 따른 차이도 없었다.

유료방송에 대해서는 더 많은 시청자가 지불 의사가 없는 것으로 나타났다. 무려 71%의 시청자가 유료방송 이용료를 더 내야 한다면 지불 의사가 없다고 답하였다($p < .001$). 여기에도 마

〈Table 6〉 Viewers' perception of TV commercials

recognition of decrease in terrestrial broadcasting advertisement sales							
	know	don't know			total	p	
male	52	24			76	.050*	
female	82	19			101		
total	134	43			177		
intention to pay for terrestrial broadcasting							
	will pay	won't pay			total	p	
	59	118			177	.000***	
Intention to pay additional fee for paid broadcasting							
	will pay	won't pay			total	p	
	52	125			177	.000***	
recognition of watching terrestrial broadcasting for free in return for watching advertisements							
	very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	p
20s	3	6	6			15	.049*
30s	10	24	6	5	2	47	
40s	23	41	11	3		78	
50s	15	18	3	1		37	
total	51	89	26	9	2	177	
Recognizing the need to finance terrestrial broadcasting							
	very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	p
male	27	30	13	5	1	76	.038*
female	19	50	28	2	2	101	
total	46	80	41	7	3	177	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

찬가지로 지상파방송 시청자와 유료방송 시청자 간 차이도 없었고 성, 연령, 거주 지역, TV 시청 시간에 따른 차이도 없었다.

시청자들은 대체로 지상파방송이 광고 수입으로 프로그램을 제작하고 시청자들은 그 광고를 시청하는 대가로 프로그램을 무료로 시청한다고 생각하는 것으로 나타났다($p < .001$). 연령이 많을수록 그렇게 생각하는 사람이 더 많았다($p < .05$). 20대는 60%, 30대는 72%, 40대는 82%, 50대는 90%가 그렇게 생각하고 있었다.

2) TV 방송 중간광고에 대한 시청자들의 인식

시청자들은 중간광고에 대해 대체로 알고 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 성, 연령, 거주 지역, TV 시청 시간, 시청 방송에 관계없이 90%의 시청자가 설문조사 이전에도 중간광고에 대해서 알고 있었다.

중간광고를 직접 시청한 경험도 대체로 있는

것으로 나타났다($p < .001$). 이 역시 성, 연령, 거주 지역, TV 시청 시간, 시청 방송에 관계없이 93%의 시청자가 설문조사 이전에도 중간광고를 본 경험이 있었다.

중간광고에 대해서는 대체로 길다고 느끼고 있었다($p < .001$). 이 또한 성, 연령, 거주 지역, TV 시청 시간, 시청 방송에 관계없이 61%의 시청자가 그렇게 느끼고 있었다.

그러나 시청자들은 중간광고를 주목해 보는 것으로 나타났다($p < .001$). 유의미한 결과는 아니었지만 유료방송 시청자(36%)보다 지상파방송 시청자(54%)가 조금 더 중간광고를 주목해 보고 있었다($p < .05$).

3) TV 방송 중간광고 규제에 대한 시청자들의 인식

우리나라가 중간광고를 유료방송에만 허용하고 지상파방송에는 금지하고 있다는 사실을 시청자들이 알고 있는지에 대해서는 유의미한 결

〈Table 7〉 Viewers' perception of mid-program Ad

mid-program Ad recognition						
know		don't know		total	p	
160		17		177	.000***	
mid-program Ad experience						
Experienced		not Experienced		total	p	
165		12		177	.000***	
Recognize that mid-program Ad is long						
very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	p
34	67	49	13	2	165	.000***
mid-program Ad attention						
very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	p
21	53	50	37	4	165	.000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

과가 나오지 않았다($p < .05$). 절반 가량은 알고 있었고 절반 가량은 모르고 있었다. 다만 유의미하지는 않았지만 수도권과 광역·자치시 거주 시청자들은 알고 있는 사람이 조금 더 많았던 반면 기타 시도 거주 시청자들은 알고 있는 사람(29%)보다 모르고 있는 사람(71%)이 두 배 이상 더 많았다($p < .05$).

그러나 시청자들은 지상파방송에도 중간광고를 허용해야 한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 48%의 시청자가 유료방송에만 허용된 중간광고를 지상파방송에도 허용해야 한다고 답하였다. TV 시청 시간이 적을수록 허용해야 한다는 의견이 더 많았다($p < .05$). 평균 TV 시청 시간이 1시간 미만인 시청자는 100%, 1시간 이상 5시간 미만인 시청자는 50%, 5시간 이상인 시청자는 33%가 지상파방송에도 중간광고를 허용해야 한다고 답하였다.

‘중간광고 수익을 방송 프로그램 질 올리는데 재투자한다면’이라는 조건을 붙였을 때는 66%의 시청자가 허용에 동의하였다($p < .001$). 애초보다 18% 포인트 증가한 것이다.

‘중간광고 횟수, 시간을 ‘최대 □회, 회 당 □분’과 같이 제한한다면’이라는 조건을 붙였을 때는 62%의 시청자가 동의하였다($p < .001$). 애초보다 14% 포인트 증가한 것이다.

구체적인 제한 횟수에 대한 시청자 의견은 유의미하지 않았다($p > .05$). 제한 시간에 대한 시청자 의견은 회 당 30초(58%) > 회 당 1분(23%) > 자유 허용(14%) > 회 당 1분30초(4%) 순으로 나타났다($p < .001$).

‘시청 흐름에 방해되지 않게 자연스러운 장면 전환 시점에 중간광고가 나온다면’이라는 조건

을 붙였을 때도 62%의 시청자가 동의하였다($p < .001$). 역시 애초보다 14% 포인트 증가한 것이다.

‘중간광고 시간을 총 광고 시간 안에 포함하여 광고 시간이 증가하지 않는다면’이라는 조건을 붙였을 때는 59%의 시청자가 동의하였다($p < .001$). 애초보다 11% 포인트 증가한 것이다. 특히 대도시로 갈수록 이 조건에서 지상파방송 중간광고 허용에 동의하는 시청자가 많았다($p < .05$). 서울 거주자는 동의 63%:중간 32%:반대 5%, 광역·자치시 거주자는 동의 70%:중간 13%:반대 17%, 경기·인천 거주자는 동의 55%:중간 33%:반대 12%, 기타 시도 거주자는 동의 42%:중간 25%:반대 33%였다.

중간광고 대신 줄여야 할 광고에 대한 시청자 의견은 블록광고(25%) > 간접광고(PPL)(23%) > 프로그램전광고(18%) > 없다(10%) 순으로 나타났다($p < .001$).

‘중간광고 허용 프로그램을 제한한다면’이라는 조건을 붙였을 때는 59%의 시청자가 동의하였다($p < .001$). 애초보다 11% 포인트 증가한 것이다. 특히 남성 시청자는 이 조건에서 25%가 지상파방송 중간광고 허용에 ‘매우’ 동의한다고 답하였다. 반면 여성 시청자는 7%만이 ‘매우’ 동의한다고 답하였다($p < .05$).

제한 프로그램 장르에 대한 시청자 의견은 어린이 프로그램(51%) > 시사·보도 프로그램(38%) > 교양·다큐프로그램(25%) > 없다(20%) > 드라마(17%) > 오락예능(11%) 순으로 나타났다(다중응답이라 유의도는 구할 수 없었다).

중간광고 제한 프로그램 길이에 대한 시청자 의견은 30분 미만 프로그램(30%)이 가장 많았다

($p < .001$). 거주 지역별로 보면 서울(54%)과 광역·자치시(43%) 등 대도시 거주 시청자들은 30분 미만 프로그램이 가장 많았던 반면 상대적으로 소도시인 기타 시도 거주 시청자들은 45분 미만 프로그램(43%)이 가장 많았다($p < .05$). 경기·인천 거주 시청자들은 의견이 고루 분산되었다.

중간광고 제한 방송사에 대한 시청자 의견은

공영방송(58%)이 가장 많았다($p < .001$). 특히 여성 시청자는 63%가 공영방송에 중간광고를 제한해야 한다고 답하였다. 반면 남성 시청자는 50%가 공영방송에 중간광고를 제한해야 한다고 답했고 32%는 모두 허용해야 한다고 답하였다($p < .05$).

시청자들은 유료방송에만 허용된 중간광고를

(Table 8) Viewers' perception of the regulation of mid-program Ad for terrestrial broadcasting

allowing mid-program Ad for terrestrial broadcasting										
	very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ			
~ 1 hr	3	1				4				
1-5 hrs	14	56	36	28	6	140	.030*			
5 hrs ~	2	9	13	8	1	33				
total	19	66	49	36	7	177	.000***			
when investing advertising revenue on program quality										
	very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ			
	37	79	46	11	4	177	.000***			
when limiting the number and time										
	very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ			
	29	80	45	18	5	177	.000***			
when considering the viewing flow										
	very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ			
	24	85	42	22	4	177	.000***			
when including mid-program Ad time in the total ad time										
	very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ			
Seoul	10	31	21	3		65				
metropolitan city	7	14	4	3	2	30				
Gyeonggi · Incheon	7	25	19	6	1	58	.039*			
others	1	9	6	7	1	24				
total	25	79	50	19	4	177	.000***			
when restricting the program										
	very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ			
male	18	28	19	10	1	76				
female	7	51	29	9	5	101	.011*			
total	25	79	48	19	6	177	.000***			
allowed time										
	Freely allowed	30 secs	1 min	90 secs	total	ρ				
	23	96	38	7	163	.000***				
ads to be reduced instead of mid-program Ad										
	none	pre	after	block	indirect	subtitle	Time signal	virtual	total	ρ
	17	30	9	41	37	12	7	10	163	.000***

programs genre to be excluded from allowing								
	none	child	current/reports	culture/docu	drama	entertainment	total	ρ
	33	83	62	41	27	18	264	multiple response
programs length to be excluded from allowing								
	none	less than 30 mins	less than 45 mins	less than 60 mins		total		ρ
Seoul	6	33	12	10		61		.033*
metropolitan city	5	12	4	7		28		
Gyeonggi · Incheon	14	14	11	14		53		
others	2	7	9	3		21		
total	27	66	36	34		163		
broadcaster to be excluded from allowing								
	none	public	private	all		total		ρ
male	24	38	9	5		76		.030*
female	26	64	2	9		101		
total	50	102	11	14		177		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

지상파방송에도 허용하는 것이 형평의 원칙에 맞다고 생각하는 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 남성 시청자는 58%가 그렇게 답하였다. 반면, 여성 시청자는 46%는 그렇게 답했지만 35%는 중간 입장이었다($p < .05$).

또한 시청자들은 유료방송에만 허용된 중간 광고를 지상파방송에도 허용하는 것이 방송광고 시장 활성화에 도움이 된다고 생각하고 있었다($p < .001$). 특히 지상파방송 시청자는 56%가 그렇게 답하였다. 그렇지 않다고 답한 사람은 단 7%뿐이었다. 반면, 유료방송 시청자는 46%가 그렇게 답했지만 그렇지 않다고 답한 사람도 23%나 됐다($p < .05$).

거주 지역을 중심으로 보면 대도시로 갈수록 지상파방송에도 중간광고를 허용하는 것이 방송광고 시장 활성화에 도움이 된다고 한 시청자가 많았고 지방 시도로 갈수록 그렇지 않다고 한 시청자가 많았다($p < .05$). 서울 거주자는 그렇다 57%:중간 35%:그렇지 않다 8%, 광역·자치시 거주자는 그렇다 63%:중간 33%:그렇지 않다

3%, 경기·인천 거주자는 그렇다 48%:중간 31%:그렇지 않다 21%, 기타 시도 거주자는 그렇다 25%:중간 42%:그렇지 않다 33%로 나타났다.

그러나 시청자들은 지상파방송에 중간광고를 허용할 경우 광고주 유치를 위해 선정·폭력적 프로그램이 증가할 것이라고 생각하는 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 TV 시청 시간이 적은 시청자일수록 그렇게 생각하는 사람이 많았다($p < .05$). 평균 TV 시청 시간 1시간 미만인 시청자는 75%, 1시간 이상 3시간 미만인 시청자는 49%, 3시간 이상 5시간 미만인 시청자는 49%, 5시간 이상 7시간 미만인 시청자는 42%, 7시간 이상인 시청자는 43%가 그렇다고 답하였다.

또한 시청자들은 지상파방송에 중간광고를 허용할 경우 광고주 영향력 증대로 공공성이 약화할 것이라고 생각하고 있었다($p < .001$). 성, 연령, 거주 지역, TV 시청 시간, 시청 방송에 관계없이 시청자들은 그렇게 생각하는 것으로 나타났다.

또한 시청자들은 중간광고를 지상파방송에도

허용할 경우 유료방송 발전에 부정적 영향을 미칠 것이라고 생각하고 있었다($p < .001$). 특히 서울(45%)과 경기·인천(35%) 등 수도권 거주자는 부정적 영향을 미친다고 답한 사람이 가장 많았다($p < .05$). 반면 그 외 광역·자치시(33%), 기타 시도(42%) 거주 시청자는 중간 입장이 가장 많았다.

TV 시청 시간이 적은 시청자일수록 유료방송 발전에 부정적 영향을 미친다고 생각하는 사람이 많았다($p < .05$). 평균 TV 시청 시간 1시간 미만인 시청자는 100%, 1시간 이상 3시간 미만인 시청자는 45%, 3시간 이상 5시간 미만인 시청자는 39%, 5시간 이상 7시간 미만인 시청자는 32%, 7시간 이상인 시청자는 43%가 그렇다고 답하였다.

한편 시청자들은 지상파방송에는 중간광고를 금지하는 것이 시청자 주권과 복지에 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 대도시로 갈수록 그렇게 생각하는 시청자가 많았다($p < .05$). 서울 거주자는 그렇다 66%:중간

22%:그렇지 않다 12%, 광역·자치시 거주자는 그렇다 47%:중간 30%:그렇지 않다 3%, 경기·인천 거주자는 그렇다 50%:중간 33%:그렇지 않다 17%, 기타 시도 거주자는 그렇다 29%:중간 42%:그렇지 않다 29%로 나타났다.

또한 시청자들은 유료방송에 허용된 중간광고를 지상파방송에는 금지하는 것이 방송의 균형적인 발전에 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다($p < .001$). 성, 연령, 거주 지역, TV 시청 시간, 시청 방송에 관계없이 48%의 시청자들이 그렇게 생각하는 것으로 나타났다.

그러나 시청자들은 지상파방송에 중간광고를 금지하면 제작 재원 감소로 점차 프로그램 질이 저하될 것이라고 생각하고 있었다($p < .001$). 특히 남성 시청자는 53%가 그렇게 답하였다. 반면 여성 시청자는 34%는 그렇게 답했지만 43%는 중간 입장이었다($p < .05$).

TV 시청 시간을 중심으로 보면 TV 시청 시간이 적은 시청자일수록 중간광고를 금지하면 제작 재원이 감소하여 프로그램 질이 저하된다고

<Table 9> Reasons for acceptance or not

		Principle of equity→permit					total	p
		very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely		
male		15	29	16	14	2	76	.033*
female		7	40	36	13	6	101	
total		22	69	51	27	8	177	
		Activation of the broadcasting advertising market→permit					total	p
		very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely		
broadcast	paid	11	30	28	17	3	89	.045*
	Terrestrial	16	33	33	6		88	
residence	Seoul	9	28	23	5		65	.049*
	metropolitan city	5	14	10	1		58	
	Gyeonggi·Incheon	12	16	18	10	2	30	
	others	1	5	10	7	1	24	
	total	total	63	61	23	3	177	.000***

		Selection and violence when allowed						
		very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ
	~ 1 hr	3		1			4	
	1-3 hrs	8	24	15	16	2	65	
	3-5 hrs	6	31	17	18	3	75	.046*
	5-7 hrs	1	7	9	2		19	
	7 hrs ~	1	5	5	3		14	
	total	19	67	47	39	5	177	.000***
		if allowed, weaken publicity						
		very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ
		20	64	51	38	4	177	.000***
		if allowed, pay broadcasting is affected						
		very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ
	~ 1 hr	3	1				4	
	1-3 hrs	5	24	18	16	2	65	
	3-5 hrs	9	20	25	18	3	75	.015*
	5-7 hrs	1	5	11	2		19	
	7 hrs ~	2	4	3	3	2	14	
	total	20	54	57	39	7	177	.000***
		Viewer sovereignty→prohibition						
		very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ
	Seoul	14	29	14	7	1	65	
	metropolitan city	4	25	19	7	3	58	.050*
	Gyeonggi • Incheon	8	6	9	6	1	30	
	others	1	6	10	6	1	24	
	total	27	66	52	26	6	177	.000***
		Balanced development→prohibition						
		very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ
		21	63	54	38	1	177	.000***
		When prohibited, program quality deteriorates						
		very likely	likely	normal	unlikely	very unlikely	total	ρ
sex	male	14	26	19	12	5	76	.042*
	female	7	27	43	19	5	101	
TV watching	~ 1 hr	3		1			4	
	1-3 hrs	8	24	20	12	1	65	
	3-5 hrs	9	25	20	14	7	75	.001**
	5-7 hrs		2	13	4		19	
	7 hrs ~	1	2	8	1	2	14	
	total	21	53	62	31	10	177	.000***

* α .05, ** α .01, *** α .001

생각하는 사람이 많았다($p < .05$). 평균 TV 시청 시간 1시간 미만인 시청자는 75%, 1시간 이상 3시간 미만인 시청자는 49%, 3시간 이상 5시간 미만인 시청자는 45%, 5시간 이상 7시간 미만

인 시청자는 10%, 7시간 이상인 시청자는 21%가 그렇다고 답하였다.

5. 논의 및 시사점

광고의 최종 소비자인 시청자들은 과연 광고 규제, 특히 중간광고 규제에 대해 어떤 생각을 갖고 있을까? 본 연구는 이것을 알아보기 위하여 실시간 시청자 설문조사를 실시하였다. 실시간 설문조사를 통해서 시청자들이 방송과 광고, 규제에 대해서 생각하고 있는 것을 가감없이 파악할 수 있었다.

우선 시청자들은 다매체·다채널 시대와 함께 유료방송은 약진하고 있지만 지상파방송은 광고 매출 감소로 어려움을 겪고 있다는 것을 잘 알고 있었다. 시청자 3/4 이상이 이러한 사실을 알고 있다는 것은 일반 시청자들도 방송, 특히 지상파방송에 관심이 많다는 것을 방증한다.

연장선 상에서 시청자들은 지상파방송이 고유의 사회적 역할을 할 수 있도록 재원을 확보하게 해줘야 한다는 사회적 목소리에 크게 공감하고 있었다. 70% 넘는 시청자가 이런 생각을 갖고 있다는 것은 지상파방송의 사회적 역할에 대한 시청자들의 기대가 엄중함을 말해준다. 지상파방송사는 이와 같은 시청자들의 관심과 기대를 무겁게 받아들이고 지상파방송만이 할 수 있는 사회적 역할에 대한 깊은 고민과 함께 실제적 행동이 있어야 할 것이다. 이것이 어쩌면 서론에서 말한 ‘브레이크 부서진 자동차를 멈출 수 있는’ 방법의 하나가 될 수도 있을 것이다.

그러나 시청자들은 지상파든 유료든 방송을 위해 자신이 돈을 직접 지불하는 것은 원하지 않고 있었다. 대신 광고를 봄으로써 무료 시청에 대한 대가를 치른다고 생각하고 있었다. 80% 가까운 시청자가 그렇게 생각하고 있고 연령대

가 높아질수록 그렇게 생각하는 사람이 많아진다는 것은 우리 사회에서 ‘지상파방송은 무료, 광고가 그 대가’라는 인식이 깊고 광범위하게 자리 잡았다는 것을 말해준다. 이러한 인식을 바꾸기란 쉽지 않은 일일 것이다.

실제로 광고에 대해서도 시청자들은 잘 알고 있었다. 전문가가 아님에도 불구하고 중간광고가 뭔지 90%가 알고 있었다. 그러나 중간광고 시청자들에게는 지루하게 느껴지고 있었다. 90% 이상이 중간광고를 본 적이 있는데 그 중 60% 이상이 중간광고가 길게 느껴진다고 답하였다. 광고를 제작하는 제작사와 운용하는 방송사 측에서는 새겨들어야 할 부분이다. 시청자들에게 외면을 받는다면 결국 제작사도, 방송사도 존립 자체가 불가능하기 때문이다. 시청자들이 지루하게 느끼지 않도록 중간광고가 삽입되는 타이밍과 회수를 적절히 조절해야 할 것이다.

역설적인 것은 그러면서도 시청자들은 중간광고를 주목해 보고 있다는 것이다. 절반 가까운 시청자가 중간광고를 주목해 본다는 것은 결국 중간광고가 ‘결코 달갑지는 않지만 보게는 되는’ 광고라는 의미다. 광고매체로서 중간광고의 위력을 가늠해볼 수 있는 대목이다.

중간광고 규제에 관련해서 흥미로운 결과가 나왔다. 앞에서 시청자 90%가 중간광고가 뭔지 알고 있고 또 90% 이상이 중간광고를 본 경험이 있다는 결과가 있었다. 이렇게 중간광고 자체에 대해서는 거의 대부분이 알고 있었지만, 중간광고를 우리나라에서는 유료방송에만 허용하고 지상파방송에는 금지하고 있다는 사실에 대해서는 반은 알고 반은 모르고 있었다. 특히 비록 유의미하지는 않았지만 지방 시도에 거주하는

시청자의 경우 아는 사람보다 모르는 사람이 두 배 이상이나 많았다. 이것은 평범한 시청자들은 규제에 대해 별 관심이 없다는 것을 말해준다.

지상파방송에도 중간광고를 허용해야 하는지 의견을 물었을 때 시청자들은 허용해야 한다고 답하였다. 절반 가까운 시청자가 그렇게 답하였다. 시청자를 위해서 지상파방송에 중간광고를 금지한다는 규제 근거와 배치되는 대목이다. 근거부터 다시 검토하고 논의해 볼 필요성이 제기 된다.

논의를 위해서, 시청자가 생각하는 지상파방송 중간광고 허용 조건에 대해서도 조사해보았다.

가장 많은 시청자가 지상파방송 중간광고 허용 조건으로 생각하는 것은 광고 수익을 방송 프로그램 질 올리는 데 재투자하는 것이었다. 애초 허용에 반대했던 31명이 광고 수익을 방송 프로그램 질 올리는 데 재투자한다면 허용할 수도 있다고 하였다. 이것은 시청자들이 진정으로 원하는 것은 광고에 있는 것이 아니라 콘텐츠에 있다는 것을 말해준다. 이것이 말해주는 또 하나의 중요한 사실은 만일 지상파방송이 중간광고를 도입해서 광고만 늘리고 콘텐츠, 즉 프로그램이 나아지는 게 없다면 시청자들은 크게 실망해 등을 돌릴 수도 있다는 것이다. 광고 수익을 방송 프로그램 질 올리는 데 투자하는 것은 결과적으로 시청자를 위한 것이 아니라 방송사를 위한 것이 되는 셈이다.

두 번째 허용 조건은 중간광고 횟수, 시간을 제한하는 것이었다. 애초 허용에 반대했던 24명이 횟수, 시간을 제한한다면 허용할 수도 있다고 하였다. 시청자가 원하는 지상파방송 중간광고 제한 시간은 회 당 30초였다. 현재 유료방송

의 중간광고 제한 시간은 회 당 1분이라는 안내를 했음에도 불구하고 시청자 절반 이상이 유료방송보다 적은 회 당 30초를 선택하였다. 더구나 시청자들은 공영방송은 아예 허용에서 제외해야 한다고 답하였다. 이것은 결국 시청자들이 지상파방송을 유료방송과는 다르게 생각하고 있다는 것을 말해준다. 사실 현재 지상파방송 중간광고 금지 규제도 이같은 생각에서 비롯된 것이라고 볼 수 있다. 그러나 다른 점은 요즘 시청자들은 현실에 맞지 않는 규제를 하는 것이 아니라 현실적으로 필요한 중간광고를 하게 해 주고 그에 합당한 책임을 요구하는 쪽을 택한 것이라고 볼 수 있다.

세 번째 허용 조건은 시청 흐름에 방해되지 않게 자연스러운 장면 전환 시점에 중간광고가 나오는 것이었다. 애초 허용에 반대했던 24명이 시청 흐름에 방해되지 않게 자연스러운 장면 전환 시점에 나온다면 허용할 수도 있다고 하였다. 그렇다면 어떤 시점이 자연스러운 시점일까? 그것은 시청자 모니터링과 피드백에서 답을 구할 수 있을 것이다. 지상파방송이 중간광고 도입과 동시에 시청자 모니터링과 피드백을 강화해야 하는 이유다.

네 번째 허용 조건은 중간광고 시간을 광고총량에 포함하여 결과적으로 광고 시간이 증가하지 않는 것이었다. 애초 허용에 반대했던 19명이 광고 시간이 증가하지 않는다면 허용할 수도 있다고 하였다. 중간광고 대신 줄일 광고로 가장 많이 꼽힌 것은 토막광고와 간접광고(PPL)였다. 중간광고가 도입되고 완전한 광고총량제가 실시된다면 이처럼 시청자들이 줄였으면 하는 광고를 줄일 수도 있을 것이다. 이것이 바로 진

정하게 시청자 권리를 보장하는 방법일 것이다.

다섯 번째 허용 조건은 중간광고 허용 프로그램을 제한하는 것이었다. 애초 허용에 반대했던 19명이 허용 프로그램을 제한한다면 허용할 수도 있다고 하였다. 제외해야 할 프로그램으로 가장 많이 꼽힌 것은 어린이 프로그램과 시사·보도 프로그램이었다. 어린이는 아직 가치관이 완성되지 않아 광고에서 지나친 영향을 받을 수 있다는 점, 그리고 뉴스 등 보도프로그램과 시사 문제를 다루는 프로그램은 그 어떤 프로그램보다 객관성이 보장되어야 한다는 점이 고려된 것으로 보인다. 일반 시청자들도 전문가 못지않은 정확한 판단 기준을 가지고 있다는 것을 엿볼 수 있는 부분이다. 이는 광고의 영향에 대해서도 시청자가 정확하게 판단하고 조절할 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

논의를 위해서 또 한 가지, 시청자가 생각하는 지상파방송 중간광고 허용, 혹은 금지 이유에 대해서도 조사해보았다.

가장 많은 시청자가 지상파방송에 중간광고를 허용해야 하는 이유로 생각하는 것은 형평의 원칙이었다. 절반이 넘는 시청자가 유료방송에 허용했다면 지상파방송에도 허용하는 것이 형평의 원칙에 맞다고 답하였다. 이것은 현재 우리 사회의 뜨거운 화두인 ‘공정’이라는 가치가 여기에도 반영된 것으로 보인다. 최근 가장 뜨거운 이슈였던 부동산 세금 정책 관련 논의에서도 가장 중심이 된 것은 공정성이었다. 광고 규제 관련 논의에서도 공정성이 가장 중심이 될 것으로 보인다. 어떤 좋은 의도를 담고 있던 공정성이라는 측면에서 공감을 얻지 못한다면 결국 받아들여지기 쉽지 않을 것이다.

두 번째 허용 이유는 방송광고 시장 활성화였다. 시청자 절반 이상이 지상파방송에도 중간광고를 허용하는 것이 방송광고 시장 활성화에 도움이 된다고 답하였다. 앞에서 지상파방송이 광고 매출 감소로 어려움을 겪고 있는 것을 많은 시청자들이 알고 있고 또 시청자들은 방송을 위해 돈을 지불할 의사가 없다는 결과를 보았는데 이와 맥을 같이 하는 것으로 보인다. 즉 지상파방송의 어려움을 알고 있는 시청자들이 그것을 타개하는 방법으로 이용료를 지불하는 쪽보다 중간광고를 보는 쪽을 선택한 것이다.

그러나 지상파방송에 중간광고를 허용할 경우 시청자들의 가장 큰 우려는 프로그램의 선정·폭력성이었다. 절반 가까운 시청자가 지상파방송에 중간광고를 허용할 경우 광고주 유치를 위해 선정·폭력적 프로그램이 증가할 것이라고 우려하였다. 앞에서 시청자들이 지상파방송 중간광고 허용 조건의 첫 번째로 꼽은 것도 바로 프로그램 질에 투자하는 것이었다. 조건도, 우려도 첫 번째는 프로그램 질 문제였다. 그만큼 시청자들은 프로그램 질을 중시한다는 말이다. 그리고 이 말은 만일 지상파방송이 중간광고 판매를 위해서 프로그램 질을 희생시킨다면 시청자들은 반발하고 등을 돌릴 수도 있다는 뜻이다. 따라서 방송사 내부에 프로그램 질을 관리할 수 있는 감시기구를 설치하는 것이 꼭 필요하다.

허용에 대한 두 번째 우려는 공공성 약화였다. 역시 절반에 가까운 시청자가 지상파방송에 중간광고를 허용할 경우 광고주 영향력이 커져 공공성이 약화할 것이라고 우려하였다. 앞에서 많은 시청자가 지상파방송이 고유의 사회적 역

할을 할 수 있도록 재원을 확보해줘야한다고 생각한다는 결과를 보았는데 이와 맥을 같이 하는 것으로 보인다. 싫든 좋든 지상파방송에는 사회적 역할이 있다. 공공성이 숙명이라고 할 수 있다. 앞에서 언급한 감시기구를 통해서 공공성도 관리할 수 있을 것이다.

허용에 대한 세 번째 우려는 유료방송에 대한 영향이었다. 40% 이상의 시청자가 지상파방송에 중간광고를 허용할 경우 유료방송 발전에 부정적 영향을 미칠 것이라고 우려하였다. 최근 산업계의 주요 패러다임은 ‘지속 가능’이다. 1992년 인류 차원의 새로운 성장 패러다임 ‘지속가능개발’이 선언되면서 모든 기업 활동은 경제성 뿐만 아니라 환경적 건전성, 사회적 책임성을 통합적으로 추구하여 지속 가능 발전을 해 나가야한다는 데 사회적 공감대가 모아졌다. 비록 이론적 배경에서 살펴본 대로 이제 더 이상 지상파방송이 강자의 위치에 있지 않다 하더라도 유료방송에 미칠 수 있는 부정적 영향을 최소화하여 서로 윈윈할 수 있는 방법을 모색해볼 것을 시청자들은 요구하고 있는 것이다.

반대로 지상파방송에 중간광고를 허용하면 안 되는 이유로 가장 많은 시청자가 꼽은 것은 시청자 주권이었다. 절반이 넘는 시청자가 지상파방송에는 중간광고를 금지하는 것이 시청자 주권과 복지에 필요하다고 답하였다. 모든 항목 중에서 이 항목이 가장 많은 동의를 얻었다. 그만큼 요즘 시청자들이 시청자 주권과 복지에 민감하다는 것을 뜻한다. 바꿔 말하면 시청자들이 광고의 부작용에 대해서도 충분히 견제 기능을 할 수 있다는 것을 의미한다. 앞의 중간광고 제한 프로그램 의견에서 봤듯이 시청자들은 정확

한 판단 기준을 가지고 있다. 여기에 더해 견제 기능을 할 수 있는 의욕까지 있다는 말이다. 따라서 서론에서도 지적했듯이 중간광고와 같은 편성과 운용 방법을 방송사 자율에 맡긴다 해도 시청자들이 충분히 견제 기능을 할 수 있을 것으로 판단된다.

두 번째 허용하면 안 되는 이유는 균형 발전이었다. 절반에 가까운 시청자가 지상파방송에는 중간광고를 금지하는 것이 방송 전체의 균형적인 발전에 필요하다고 답하였다. 앞에서 많은 시청자들이 지상파방송에 중간광고를 허용했을 경우 유료방송에 미치는 부정적 영향을 우려한다는 결과를 보았는데 이와 맥을 같이 하는 것으로 보인다. 앞에서도 말했듯이 서로 윈윈할 수 있는 방법을 모색하여 지속 가능한 발전 방향을 찾아야 할 것이다.

그러나 지상파방송에 중간광고를 허용하지 않을 경우 시청자들의 우려는 바로 프로그램 질 저하였다. 40% 이상의 시청자가 지상파방송에 중간광고를 금지하면 제작 자원 감소로 점차 프로그램 질이 저하될 것이라고 우려하였다. 앞에서 중간광고를 허용할 경우 시청자들의 첫 번째 우려도 바로 프로그램 질 문제였다. 허용해도, 허용하지 않아도 시청자들이 걱정하는 것은 프로그램 질이었다. 그만큼 시청자들에게 절실한 문제가 바로 프로그램 질이라는 말이다. 앞에서도 언급한 방송사 내부 감시기구의 필요성이 다시 한번 강조되는 대목이다.

이상 시청자들이 방송광고와 방송광고 규제, 특히 중간광고 규제에 대해서 어떻게 생각하고 있는지 자세히 살펴보았다. 조사에 나타난 대로 시청자들은 중간광고 허용에 대해서 크게는 찬

성하면서도 작게는 여러 가지 조건과 우려를 함께 표시해 주었다. 이러한 시청자 의견을 최대한 반영하여 시청자 권익을 침해하지 않는 범위 내에서 방송사가 새로운 활로를 찾을 수 있는 지혜로운 해법을 찾아야 할 것이다.

지상파방송의 가장 기본적인 공적 책무는 바로 우리 사회에 훌륭한 콘텐츠를 제공하는 것이다. 시청자가 누릴 수 있는 가장 기본적인 권리는 바로 그러한 콘텐츠를 즐기는 것이다. 그러기 위해서는 지상파방송사가 작금의 어려움을 타개해야 한다. 서론에서도 언급했듯이 어려움을 타개하기 위해서는 방송사가 일차적으로 다각적인 노력을 해야겠지만 제도적 요인의 개선도 함께 동반되어야 한다. 그래야 방송의 미래도 기대해 볼 수 있다.

본 연구는 실시간 설문조사를 통하여 시청자가 광고를 본 직후 광고와 광고 규제에 대해서 어떤 느낌과 생각을 가졌는지 가감없이 알아볼 수 있었다는 점에서 큰 의의가 있다. 실제로 어느 방송을 보고 있는지를 분석에 활용할 수 있었다는 점도 의의가 크다. 또한 그동안 전문가 위주로 진행된 제도 관련 논의의 범위를 일반 시청자까지 넓혔다는 점에서도 의의가 있다 할 것이다. 다만 설문조사의 한계로 시청자들의 생각을 좀 더 깊이 들여다보지 못한 점이 아쉽다. 후속 연구에서는 인터뷰를 병행하여 이러한 한계를 극복할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Bong, Y. K. (2020). Resolving asymmetric regulations and improving the system to vitalize the media industry. *The Korean Advertising & PR Practitioners Society Summer Conference*.
- Cheil Worldwide (2020). *Advertising year book 2019*.
- Cheong, Y. J., Choi, J. Y., & Lee, H. B. (2017). The study on the opinions of the deregulation and permission plan of terrestrial TV mid-program ads. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 19(2), 266-299.
- Cho, J. K., & Moon, Y. S. (2008). The social reputation study in the context of the development of advertising: On the basis of perceptual judgment of college students on the 'in-program advertising'. *The Korean Journal of Advertising*, 19(6), 135-164.
- Choi, W. J. (2016). A study of the legal problems of regulation of Advertisement form in TV-Focusing on problems of asymmetric regulation to commercial break. *Kyungpook National University Law Journal*, 55, 69-84.
- Choi, Y. J. (2017). Comparative static analysis of the welfare effects of commercial breaks in terrestrial broadcasting. *Information Society & Media*, 18(3), 97-119.
- Chun, H. S. (2020). Asymmetrical regulation improvement plan for win-win development of the broadcasting industry-focused on intermediate advertising. *KAS Conference*.
- Chung, Y. W. (2005). Prisoner sovereignty and broadcast advertising system: PPL and interim advertising total amount system. *KACIS Conference*.
- Han, E. K. (2006). Broadcast advertising policy and advertising industry. *KABS Conference*.
- Han, E. K., Lee, S. D., Chang, W. S., Moon, H. J., Hwang, G. S., & Kim, H. J. (2007). A study on the improvement plan for broadcasting advertising system: Focused on market effect analysis. *Korea Communication Commission*.
- Hankyung.com (2020, May 22). *IT·Science, a 6-year-old Youtuber that surpasses MBC's profits... "The flow has changed"*.
- Hong, M. K. (2018). Measures to improve the legal and institutional aspects for the activation of terrestrial broadcasting advertisements. *Korea Advertising Society Conference*.
- Ilyo.co.kr (2019, September 11). *"Living power, Why can't I criticize it?" Voices inside the media*
- KABS (2019). *Regulatory reform report*.
- KFAA, KAAA, & KAA (2020). *Regulatory innovation plan to vitalize the advertising market in 2020*.
- Kim, B. H., & Sohn, Y. K. (2018). How different on the introduction of mid-program advertising between general audiences and advertising professionals. *The Korean Journal of Advertising*, 29(4), 47-72.
- Kim, H. G. (2008). An exploratory study of the intra program advertisement in terrestrial broadcasting: Emphasis on advertising avoidance types. *Journal of Consumption Culture*, 11(2), 105-125.
- Kim, J. H. (1999). Effect of island TV commercials in program P Recall, recognition, and attitude. *The Korean Journal of Advertising*, 10(4), 59-84.
- Kim, J. H. (2019). *Directions for improving advertising regulation in the pay broadcasting market*. Congress(By members of the Science and Technology Information Broadcasting and Communication Committee Seongsu Kim and Kwangon Park) 'Discussion on diagnosis of advertising regulations in the paid broadcasting market and improvementt measures.
- Kim, J. Y. (2007). A perspective on the reintroduction of interim advertisements in terrestrial broadcasting: Does interim advertising hinder public interest? *KABS Conference*.
- Kim, S. H. (2007). The study of introduction method of in-program advertising. *The Korean*

- Journal of Advertising*, 18(5), 351-364.
- Kim, S. H., & Park, H. S. (2002). Improving current rules and regulations for broadcasting advertising in South Korea using 'advertising regulations for total amount' and 'advertising in the middle of programs'. *The Korean Journal of Advertising*, 13(5), 137-158.
- Korea Communications Commission (2020). *Business promotion plan 2020*.
- Lee, K. W., & Park, W. K. (2004). The forecasting of advertising GRPs change when the mid-program ads are reintroduced to terrestrial TV. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 113-133.
- Lee, S. H. (2019). *Current issues and challenges in the structure of the broadcasting market: Advertising and sponsorship regulation*. KABS 'Large debate on regulatory reform to vitalize the broadcasting industry.
- Lee, S. H. (2020a). System improvement plan for resolving the imbalance between advertising media. *Center for Law & Public Utilities Conference*.
- Lee, S. H. (2020b). Necessity and implementation plan for improving the broadcasting advertisement system. *Broadcasting Culture*, 420, 10-33.
- Lee, S. S. (2017). Reviewing the constitutionality of commercial-break ads regulation for terrestrial broadcasting-focusing on freedom of broadcasting programming. *Journal of Media Law, Ethics and Policy Research*, 16(3), 33-69.
- Park, H. S., & Lee, I. S. (2016). How mid-program advertising for network tv can be phased in Korea?: Based on perception differences between general audiences and professionals. *The Korean Journal of Advertising*, 27(5), 101-122.
- Seo, B. S. (2012). A study on advertising revitalization of terrestrial broadcasting focusing advertising regulation for total amount and commercial breaks. *Advertising Research*, 94, 94-116.
- Seo, B. S., & Yang, B. H. (2001). A study on the regulation of total broadcast advertising. *Korea Advertising Society Conference*.
- Yoon, Y. J. (2016). Discussing the analysis of economic welfare effects of terrestrial interim advertising. *Dongduk Womens University Knowledge Convergence Research Institute Conference*.



Viewers' Perception of Interim Advertisements: Focused on Real Time Survey

•Hyun Suk Chun, Ph.D.

Associate Professor, Dept. of Advertising and PR, Semyung University

What do viewers, who are the end consumers of advertising, think about advertising regulation? In order to find out this, a real-time viewer survey was conducted. As a result of the survey, viewers were well aware that pay TV is advancing along with the era of multimedia and multi-channel, but terrestrial broadcasting is suffering from a decrease in advertising sales. They agreed that terrestrial broadcasting should secure financial resources so that it can play a social role. But they didn't want to pay for the broadcast. Instead, they thought they were paying the price by seeing advertisements. More than 90% of them have seen an interim advertisement, and over 60% of them said that the interim advertisement feels long. Still, they were paying attention to the interim advertisement. Almost everyone knew about the interim advertisement itself, but half knew about the fact that interim advertisements were allowed only for paid broadcasting in Korea and prohibited for terrestrial broadcasting. When asked if interim advertisements should be allowed for terrestrial broadcasting, they replied that it should be allowed. Acceptable conditions include investing advertising revenue in improving the quality of broadcast programs, limiting the number of times and times, displaying advertisements at natural transitions without disturbing the viewing flow, including advertising time in the total amount of advertisements, limiting programs. The reasons for the acceptance were the principle of equity and the activation of the broadcast advertising market. If allowed, concerns were in the order of violent programs, weakening of publicity, and negative impact on pay-TV. The reasons that should not be allowed were viewer sovereignty and balanced development. If not allowed, the concern was that the quality of the program was degraded due to the reduction in production resources.

Keywords: Advertising, Interim Advertisements, Viewer, Real Time, Survey, Terrestrial Broadcasting

* (ideatruck1@naver.com)