

프로그램 유형에 따른 중간광고에 대한 시청자 반응 연구

이현선*

(홍익대학교 광고홍보학부 시간강사)

본 연구는 현재 논의되고 있는 중간광고에 관해 고찰하였다. 지상파 TV의 중간광고 재도입 논쟁과 관련된 문제의 핵심을 시청자들에 맞추어 시청자들의 입장에서 중간광고에 관한 반응을 살펴보고자 하였다. 이러한 중간광고에 대한 반응을 좀 더 구체적으로 살펴보기 위하여 프로그램의 유형에 따른 반응의 차이를 고찰하였다.

분석결과, 전체적으로 중간광고를 집행하는 경우 프로그램 전, 후 광고만을 집행하는 경우보다 시청자 반응, 방송사에 대한 태도, 그리고 중간광고를 집행하는 광고주에 대한 태도가 부정적으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 중간광고의 도입에서 제외되어야 한다고 제안된 뉴스와 교양 프로그램을 포함하여 드라마와 오락 프로그램에 중간광고를 도입하여 그 반응을 살펴보았다. 분석결과, 이들 프로그램의 유형에 따른 반응 차이는 나타나지 않았고, 중간광고를 실시하는 경우 실시하지 않는 경우보다 프로그램에 대한 반응이 전체적으로 모두 낮게 나타났다.

주제어: 광고, 중간광고, 시청자 반응

1. 서론

광고는 커뮤니케이션의 한 형태로서 소비자나 일반 대중에게 광고주가의 의도하는 영향을 미치기 위한 설득적 커뮤니케이션 행위이다(차배근 외, 1992). 광고는 소비자에게 더 적절한 의사결정을 내리도록 유용한 정보를 제공하는 긍정적 역할을 수행하면서 기업과 소비자가 만나는 접점의 역할을 수행하고 있다(이두희, 1997).

그러나 이러한 광고에 대해 가장 일반적이고 장기적인 불만은 노출되는

* myflorence@naver.com

광고의 수가 지나치게 많다는 것이다. 미국의 경우 보통 사람은 하루에 500편에서 1000편의 광고 메시지에 노출된다고 한다. 경쟁 관계에 있는 기업 또는 브랜드들은 경쟁사보다 좀 더 자극적인 광고를 만들게 되고, 이러한 광고에 노출되는 소비자들은 광고에 대해 부정적인 인식을 가질 수 있다는 것이다. 매체사들의 경우 모든 가능한 시간과 지면을 광고로 채우고, 결과적으로 광고 클러터의 문제를 초래하게 되었다. 소비자들에게 노출되는 광고의 수가 증가할수록 광고의 효과는 감소하게 되고, 광고에 대한 싫증 현상도 강화될 수 있다는 것이다(Arens, 1996). 이러한 문제를 해결하기 위해 다양한 방식의 광고집행이 이루어지고 있다. 중간광고도 이러한 광고 유형 중의 하나라고 볼 수 있다.

중간광고는 방송과 광고계의 변화에서 생겨났다. 다매체 다채널 시대를 맞아 인터넷, 케이블, 그리고 위성방송 등 뉴미디어의 성장으로 수용자들이 분산되고 있는 상황이다. 이러한 상황은 전통적인 광고매체로 인식되었던 지상파 방송사에 영향을 미치는 변화라고 볼 수 있다. 즉, 매체의 다양화는 시청자들의 분산으로 이어지게 되었고, 이에 따라 시청률 하락과 광고수익의 감소로 이어지게 된 것이다(김상훈, 2007).

이에 대해 2007년 11월 2일 방송위원회가 스포츠, 예술 프로그램에 한정해 허용하고 있는 지상파 방송의 중간광고를 전격 확대하기로 결정을 내렸다. 방송위원회는 총 광고시간량을 증가시키지 않는 범위 내에서 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송에서 중간광고 허용 범위 확대를 추진하기 위한 방안을 모색하기로 결정을 한 것이다. 방송위의 중간광고 허용의 근거는 지상파 방송의 디지털 전환과 공적 서비스 구현을 위한 안정적 자원 확보가 필요하고 방송시장이 개방됨에 따라 경쟁력 강화를 위해 지상파 방송의 광고제도 개선이 필요하기 때문이다(김준엽, 2007).

이러한 중간 광고 시행과 관련하여 찬성과 반대의 입장이 팽팽히 맞서고 있으며, 정치, 언론, 시민사회 단체에 이르기까지 중간광고에 대한 각각의 입장을 밝히고 있는 상황이다. 이에 맞춰 다양한 시각의 중간광고에 관한 연구와 보고가 이루어지고 있다. 이들의 연구 경향을 살펴보면, 중간 광고에

대한 도입 방안, 중간광고 도입 시 나타나게 될 광고시청량의 변화에 관한 예측, 중간광고에 관한 입장을 보이고 있는 각각의 조직에 대한 태도 및 의견 탐색, 중간광고를 실시하는 브랜드에 대한 소비자들의 인지 및 태도적 차원의 효과에 관한 연구 등이다. 그러나 이들의 연구들을 살펴보면, 중간광고의 최종 접촉자인 일반 시청자들의 시각에서 이들의 효과가 어떻게 나타나는가를 살펴본 연구가 이루어지지 않고 있다. 중간광고가 시청자들의 시청권리를 침해할 수 있고, 실제로 일반 국민들의 50~70%가량이 중간광고에 대해 반대하고 있다는 보고가 이루어지고 있는 상황에서 중간광고의 최종 수용자들을 시청자가 아닌 소비자들의 차원에서만 보고 있다는 것이다. 따라서 중간광고가 가지는 광고 내지는 마케팅 차원에서의 커뮤니케이션 효과에 관한 보고가 이어지고 있다.

따라서 본 연구는 중간광고에 대해 소비자가 아닌 일반 시청자들의 입장에서 중간광고에 대한 태도가 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다. 즉, 중간광고에 노출된 이후 브랜드 중심의 태도 및 구매의도에 초점을 맞추어 측정한 기존의 연구와 달리 프로그램 시청 중 중간광고에 노출된 이후 시청자의 입장에서 가지는 전체적인 반응을 살펴보고자 한다. 따라서 중간광고에 노출되었을 경우와 그렇지 않은 경우에 프로그램과 광고를 종합하여 시청자들의 반응에 있어 실질적인 차이가 나타나는지, 그리고 그 방향성에 대해서 살펴보고자 한다.

또한 일반적인 시청자 반응에 이어 중간광고를 게재했을 경우와 그렇지 않은 경우 프로그램을 송출하는 방송사에 대한 태도에 있어 차이가 나타나는가도 고찰하고자 한다. 현재 지상파 방송의 중간광고 도입에 관한 문제 핵심 중의 하나는 현재 광고 수익 및 방송 수신료로 운영되고 있는 지상파 방송사가 중간광고를 시행하고자 한다는 데 있다. 따라서 이러한 중간광고를 도입하는 경우 시청자의 입장에서 방송사에 대해 윤리적 차원의 태도에 있어 차이가 나타나는가를 살펴보는 것은 중요하다고 할 수 있다. 또한 광고주의 입장에서 중간광고를 실행하는 경우 기업에 대한 이미지의 차이가 나타나는가를 살펴보고자 한다. 광고를 집행하는 광고주의 입장에서 중간광고는 자사의 브랜드

를 좀 더 효과적으로 알릴 수 있는 방법으로 고려할 수 있다. 그러나 중간광고에 대한 시청자들의 반응이 프로그램 전과 후에 집행하는 광고와는 차이가 있을 수 있다면, 중간광고를 집행하는 기업 자체에 대한 태도 또한 고려해야 할 것이다. 기존의 연구들은 중간광고 집행과 관련하여 기업의 브랜드에 대한 인지도 내지는 브랜드에 대한 태도를 중심으로 그 효과에 대해 논의를 해오고 있다. 그러나 만일 중간광고에 대한 시청자들의 태도가 부정적이라면, 중간광고를 집행하는 기업에 대한 태도 또한 부정적일 가능성이 있다. 즉, 중간광고가 기존의 광고 유형보다 광고 자체나 브랜드 자체에 대한 인지도를 높일 수 있는 데 효과적인 방식이지만 시청자들의 시청을 방해하는 것이기 때문에 중간광고를 집행하는 기업에 대한 태도에 있어 부정적인 결과가 나타난다면 중간광고 집행에 대한 심도 있는 고려를 해야 할 것이다. 따라서 본 연구는 중간광고 집행의 주체가 되는 기업에 대해 시청자들이 어떠한 태도를 보이는가를 고찰하고자 한다.

이에 덧붙여 중간광고는 모든 프로그램에 적용되는 것이 아니라 드라마나 오락 프로그램 위주로 중간광고를 시행하는 것이 적절하다는 대안이 제시된 상황에서 프로그램의 유형에 따른 중간광고에 대한 태도와 방송사에 대한 태도에 있어 차이가 나타나는가를 실질적으로 살펴보고자 한다. 실제로 중간광고 도입에 관한 논의에서 프로그램의 유형에 따라 중간광고의 도입 여부가 달라질 수 있고 그 분류에 대해 논의 중이다. 즉, 뉴스나 시사 프로그램의 경우에는 중간광고에서 제외되고 쇼, 오락, 스포츠, 드라마 등의 프로그램들에서 중간광고가 허용된다는 것이다. 따라서 본 연구는 프로그램 종류에 따라 중간광고가 가지는 효과 차이가 나타나는가를 살펴볼 것이다. 이러한 연구를 통해 실제 지상파 TV의 중간광고 재도입에 대한 심도 있는 고찰과 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 중간광고의 개념 및 규제

중간광고란 TV 프로그램 중간에 삽입하는 광고를 말한다. 우리나라 지상파의 경우 1974년 3월 이후 폐지된 바 있으며 현재 케이블 TV와 위성방송에서만 허용되고 있다. 현행 방송법 시행령은 지상파 방송의 경우 프로그램 중간에 광고를 하지 못하도록 규정하고 있다. 실제 중간광고라는 용어 자체는 국내에서만 사용되는 용어라고 할 수 있다. 현대 대부분의 국가에서는 방송광고 총량규제를 실시하고 있는데, 중간광고가 방송사의 프로그램 편성과 광고 편성에 의해 발생될 수 있는 현상으로 별도 구분 없이 방송광고 총량제도의 일부로 받아들여지고 있다(문철수, 2007a).

한국의 현행 프로그램 광고는 방송시간 100분의 10분량을 허용하고 있다. 따라서 60분짜리 프로그램은 54분 길이의 본 프로그램과 6분의 광고로 구성되어 있다. 6분의 광고는 프로그램의 전, 후에만 허용된 블록광고 형태로서 프로그램 앞과 뒤에 3분씩 나누어 광고를 집행한다. 이와 달리 중간광고는 프로그램 전, 후의 광고시간을 3분에서 2분으로 줄이는 대신, 줄여진 광고분량만큼 프로그램 중간에 광고 방송을 하는 형태라고 할 수 있다. 중간광고가 허용되는 경우 전체 광고 시간에는 변화가 없지만 시간과 빈도 그리고 시청자가 느끼는 체감 측면에서는 다르게 나타난다(정결진·김상훈, 2001). 즉, 같은 광고량을 프로그램 중간에 넣는 광고를 포함하느냐 또는 프로그램 전과 후에만 집중하느냐의 차이는 시청자, 광고주, 방송사 3자에게 몇 가지 문제를 야기하는데, 이는 방송광고의 특성을 먼저 이해해야 한다는 전제가 따른다. 광고채널에 있어 프로그램과 광고는 별개가 아니며 광고를 거부하는 것은 곧 광고채널을 거부하는 것이 되기 때문이다. 문제는 효율적인 운용인데, 현행 제도가 3자에게 똑같이 만족스럽지 않다는 데서 문제가 발생하는 것이다(오명환, 1998; 김상훈·박현수, 2002에서 재인용).

한국과 비교해서 중간광고에 대한 외국의 규제 내용을 살펴보면, 먼저 미국

의 경우 중간광고가 허용되고 있다. 또한 집행방식에 대한 규제도 없는 상태이다. 일본의 경우는 중간광고에 대해 공영방송은 금지하고 있으나 민영방송에서는 제한적으로 허용되고 있다. 프랑스의 경우는 중간광고에 대해 규제 완화 분위기가 조성되어 있으나 원칙적으로 스포츠 광고를 원칙으로 하고 있다. 그러나 민영방송에서는 영화의 경우 1회에 한하여 중간광고가 허용되고 있다. 독일의 경우는 60분 이상 지속되는 TV방송의 경우 중간광고가 허용되고 있다. 영국도 마찬가지로 중간광고를 허용하고 있다. 시점에 대한 규정이 없지만 프로그램의 중요한 맥락을 깨서는 안 되는 것으로 되어 있다(김정임, 2006).

2) 중간광고에 관한 쟁점

중간광고를 둘러싼 각계의 의견은 다양하며, 제도의 도입에 대한 논란의 여지가 있다. 찬성과 반대의 의견을 종합하면, 찬성론자들은 광고의 효율성과 시장원리, 국제적인 사례 등에 논리적 근거를 두고 있다. 이와 달리, 반대하는 입장은 시청자 권리와 방송의 공익성을 강조한다. 즉, 위의 중간광고에 대해 찬성하는 입장과 달리 중간광고가 많은 문제점을 가지고 있기 때문에 국내 지상파 방송에서 시행되어서는 안 된다는 입장을 보이고 있는 학자들과 단체들의 의견 또한 적극적으로 제기되고 있다. 가장 근본적인 것은 산업의 논리만으로 중간광고에 대해 접근해서는 안 된다는 것이다. 그중에서도 지상파 방송의 광고는 방송이라는 제한된 자원을 사용하는 사회적, 공익적 성격이 있다는 점이다(임동욱, 1999). 이러한 찬성과 반대의 팽팽한 의견들을 수렴하기 위해 국내에서는 수차례의 토론과정을 거쳤으며, 일반 시민과 전문가를 대상으로 설문조사도 실시되었다(김상훈, 2007).

(1) 프로그램 관련 쟁점

광고가 대중매체와 결합하면서 경제적, 커뮤니케이션적, 사회문화적 기능을 효과적으로 수행할 뿐만 아니라 매체 이용에 따른 소비자들의 경제적

부담을 대폭 경감시켜주는 구실을 하기에 현대사회에서 필수적인 구성요소로 평가받는다. 현재 논의 중인 중간광고 문제의 핵심이라 할 수 있는 지상파 방송은 공영방송의 경우 주로 수신료로, 상업방송은 광고로 필요한 재원을 충당하고 있다. 현재 주장되고 있는 내용은 우리나라의 수신료 수준은 공영방송 제도를 유지하기에 부족하다는 것이다. 따라서 상업방송은 물론 공영방송 조차 광고에 대한 의존도가 높은 상태이다(김재영, 2007).

따라서 양질의 프로그램을 기획하고 제작하는 데 있어 효과적이고 안정적인 재원을 마련하는 데는 중간광고가 필요하다고 제안된다. 프로그램 제작을 위해서는 운영자금이 필요하게 되고 자금의 원활한 유입이 없으면 제작비의 감소로 인해서 수준 이하의 프로그램을 제작할 수밖에 없다. 높은 시청자들의 수준을 감안한다면 광고주의 안정적인 재원의 공급은 시청자를 위한 좋은 프로그램 제작을 위한 조건이 된다는 것이다(정걸진·김상훈, 2001).

중간광고를 실시하게 되면 방송 프로그램의 질을 높일 수 있다는 의견과 상충되는 중간광고 반대론이 제기되고 있다. 중간광고에 관한 반대 입장의 근거는 중간광고를 실시하게 되면 광고주들을 유치하는 데 관심이 더욱 증대되고 따라서 광고주의 영향력이 증대될 수 있다는 것이다. 따라서 중간광고 유치를 고려한 시청률 위주의 프로그램이 양산될 가능성이 더욱 높아질 것이고, 내용 자체가 자극적이고 선정적이며 오락적인 성향으로 더욱 강화될 위험이 있다고 제시되고 있다(임동욱, 2000).

그러나 이러한 주장에 대해 중간광고 찬성론자들은 시청자들과 프로그램 제작자에 대한 지나친 우려라고 반박한다. 중간광고의 도입으로 시청률 경쟁이 선정성과 폭력성을 심화시키는 것이 문제인데, 대체로 시청률이 높은 프로그램은 전 가족을 주시청자로 하는 사극이나 드라마가 주류를 이루고 있는 현실에서 선정성과 폭력성은 호기심을 이끌어낼 수 있으나 이는 일회성일 가능성이 있고, 따라서 시청률과 직접적으로 연계시킬 수는 없다는 것이다(김상훈, 2007). 오히려 중간광고는 현재와 같은 단순한 프로그램 구조에 다양한 변화를 유도함으로써 극적인 완성도가 높고 내실 있는 양질의 프로그램 제작의 계기를 제공할 것으로 예측된다. 일례로 프로그램 구성의 색선화를 통해

극적 긴장감을 높이고, 이를 통해 시청자들이 좀 더 몰입할 수 있는 완성도 높은 프로그램 제작이 가능할 것으로 보인다고 제안한다(문철수, 2007a).

또한 광고주가 시청률이 무조건적으로 높은 프로그램을 선호하는 것은 아니라는 점도 반박의 근거로 제시되고 있다. 즉, 광고는 과학적인 매체기획이 도입되면서 제품에 맞는 목표 청중에 대한 정확한 분석을 통해 프로그램을 구매하는 것이 일반적이고, 통상적으로 선정적이거나 폭력적인 프로그램은 시청자에 앞서 광고주가 기피하고 있다는 것이다(김상훈, 2007).

이에 더해 광고에 대한 시각의 변화가 있어야 한다고 제안된다. 광고는 방송사의 핵심적인 재원이고 광고가 없는 프로그램은 존재하지 않는다. 상업적인 방송구조를 가지고 있는 방송사의 특성을 감안하여 광고에 대한 시각 역시 하나의 방송 구성 요소로 인정해야 한다는 것이다(김상훈·박현수, 2002).

그리고 중간광고가 가지는 또 다른 문제점은 방송 프로그램에 등장하는 배우나 인물들이 광고의 모델로 활발히 활동하고 있는 상황에서 중간광고를 집행하는 것은 소비자 혼란을 가중시킬 수 있다는 것이다. 프로그램에 등장하는 동일한 인물이 권장하는 중간광고를 보게 되는 경우에 소비자들은 프로그램과 광고의 구분이 모호해질 수 있고, 이는 잘못된 브랜드에 대한 태도로 이어질 수 있다는 것이다. 또한 프로그램 속의 내용이나 흐름과 유사 또는 관련되어 노출되는 경우에도 문제가 심각할 수 있다는 점이다. 이러한 문제가 법적으로 확실히 규정되지 않는 상태에서 중간광고를 시행한다는 것은 문제가 있다는 것이다(김광호, 1997). 이에 대해 김상훈과 박현수(2002)는 시청자들에게 프로그램과 광고 사이에 혼란을 줄 수 있다는 데에 동의하여 그 대안을 제시하였다. 이들은 프로그램의 주인공이 출연한 광고는 중간광고로 시행하지 않는 것이 효과적인 중간광고의 운영방법이 될 것이라고 제안했다.

(2) 광고 자체 관련 쟁점

프로그램과 또 다른 프로그램 사이에서 집행되는 광고, 즉 프로그램 전, 후 광고 시간대에 시청자들의 시청 행태를 살펴보면, 광고에 대한 집중이 낮다는 것을 알 수 있다. 즉, 시청자들 사이에 광고를 회피하는 현상이 보편적

이라는 분석이 제시되고 있는 것이다. 다양한 연구를 통해 시청자들은 이러한 광고 시간대에 채널을 변경하거나 개인적인 용무를 보거나 TV를 잠시 꺼버리는 등의 적극적인 광고 회피 행동을 하는 것을 발견하였다(Danaher, 1995). 따라서 프로그램 시청률만큼 광고 시청률이 높게 나올 수가 없는 것이다.

이러한 문제점들의 원인을 고찰한 연구들을 살펴보면, 프로그램 전, 후 광고에 시청자들에게 보여주는 광고량이 많다는 의견들이 제기되고 있다. 시청자들의 입장에서는 광고를 시청한다 하더라도 광고량이 증가하면 광고 정보처리 과정에서 혼란을 겪게 되고, 이러한 혼란을 최소화시키기 위해 시청자들 스스로 광고를 회피하는 시도를 적극적으로 하게 된다고 제안된다(Ha, 1996). 즉, 광고 클러터가 심화됨에 따라 시청자들의 재핑(zapping) 현상이 더욱 심화된다는 것이다. 이러한 재핑 현상으로 기업이 광고에 대해 의도했던 효과를 얻기 힘들 수 있고, 결과적으로 광고 투입 비용 대비 효과가 나타나지 않을 수 있다는 것이다(Kent & Allen, 1994). 이렇게 감소되는 광고의 효과를 높이기 위해서는 광고를 효율적으로 배분하여 클러터로 인한 재핑 현상을 감소시키는 것이 필요하다고 제안되고 있다(정결진·김상훈, 2001). 실제로 TV 프로그램에 광고를 어디에 위치시키느냐에 따른 효과 차이가 나타나는가를 살펴보는 연구가 진행되었다(이희욱·백병호, 1998). 분석결과, 중간광고 즉, 프로그램 진행 중간에 노출되는 광고가 인지도 측면에서 효과적임을 발견하였다. 이재록의 연구(2005)에서도 중간광고의 효과가 입증되었다. 연구는 프로그램 전, 후 광고와 비교해서 중간광고의 효과 차이가 나타나는가를 살펴 보았다. 연구결과, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 그리고 구매의도 측면에서 중간광고가 프로그램 전, 후 광고에 비해 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 프로그램의 중간 광고를 통해 보다 높은 광고적 차원에서의 효과를 기대할 수 있다고 제안되었다. 김재휘의 연구(1999)에서도 중간광고가 프로그램 전, 후 광고에 비해 더 높은 광고 기억 효과를 갖게 됨을 발견하였다. 호스트셀링 광고의 효과를 프로그램 맥락과 제시 순서에 따른 효과 차이를 살펴본 이상민과 유승엽(2004)의 연구결과에 따르면, 중간광고의 경우 프로그램 전이나 후의 광고 집행보다 브랜드 네임 회상과 재인율이 높게 나타났다.

중간광고에 관한 효과 연구는 아니지만 광고가 프로그램의 위치에 따라 어떠한 효과 차이가 나타나는가를 살펴본 이종선(2004)의 연구를 살펴보면, 광고의 입장에서 중간광고가 효과적일 수 있음을 예측할 수 있다. 연구에 따르면, 프로그램을 중심으로 프로그램 시작이 가까워질수록, 그리고 프로그램이 종료된 직후에 노출되는 광고가 좀 더 효과적임을 발견하였다. 따라서 프로그램 중간에 위치하게 될 중간광고는 광고론적인 차원에서 살펴본다면 효과적일 수 있다고 예측할 수 있다.

이규완과 박원기(2004)는 지상파 TV에서 중간광고를 재도입하는 경우 광고 시청량의 변화를 예측하였다. 예측 결과, 중간광고를 재도입하면 방송광고 시간의 절대량을 증가시키지 않고도 중간광고가 재도입 프로그램에 대해서는 광고시청량을 10% 정도 높일 수 있는 것으로 나타났다. 또한 중간광고가 프로그램 사이에 집행되게 된다면 시청자는 시청행위를 중단하거나 광고를 회피하는 수준이 없는 것으로 예측되었다.

광고를 한꺼번에 20~25개를 시청하는 것보다는 몇 개씩만 보면 시청자에게 도움을 줄 수 있고 혼란을 감소시킬 수 있다는 이러한 논리에 대해 중간광고 반대 의견은 다르다. 이러한 의견에 대해 반대론은 시청자의 편의를 빌려 광고의 효율성과 편의만을 이야기하고 있다고 비판한다. 많은 시청자들은 광고를 보기 꺼려하고 있고, 그렇기 때문에 광고를 피해가는 재핑 현상이 나타난다는 것이다. 시청자들은 광고 자체에 대해 거부감을 가지고 있다. 따라서 소비자의 편의를 고려해서 중간광고를 실시한다는 것은 오류이고 실제로는 광고주의 입장을 대변하는 것이라고 반박하고 있다(임동욱, 1999).

또한 지상파 방송에서 집행되는 광고가 많은 문제점을 가지고 있는 상태에서 중간광고를 실시한다는 것은 문제가 있다고 제기된다. 광고가 가지는 허위 및 기만 행위, 비싼 광고모델료에 대해 소비자들이 가지는 불만족, 그리고 불필요한 소비의 조장 등이 완전히 해소되고 있지 않는 상태에서 중간광고를 시행하는 것은 문제라는 것이다(김재욱, 1998).

(3) 시청자 관련 쟁점

먼저 중간광고가 가지는 문제에 대해 가장 먼저 제기되는 문제는 지상파 방송의 전파 소유권을 가지고 있는 시청자들의 시청권리의 침해 부분이다(김재욱, 1998) 즉, 시청자 복지 또는 주권을 훼손하고 매체 간 균형발전을 저해한다는 의견이 있다. 먼저, 시청자 복지 및 주권을 훼손한다는 논리는 시청 흐름의 단절과 광고 시청의 강제에 근거하고 있다(김재영, 2007). 시청자는 TV 방송을 보는 사람으로, 어린 아이부터 노년층까지 불특정 다수를 일컫는다. 시청자 주권은 방송에 참여해 자신의 견해를 펴는 ‘방송 접근권’과 방송을 통해 유용한 정보를 얻는 ‘정보 접근권’, 방송에 의한 사생활 침해 또는 명예훼손에서 구제받을 권리의 보장으로 실현된다. 법에 규정된 권리가 아니라 사회적 합의에 따라 암묵적으로 주어진 권리다. 2000년 발효된 통합방송법은 제정 목적이나 시청자 권익 보호 규정을 통해 이 권리를 간접적으로 뒷받침하고 있다(장욱, 2007).

이에 대해 중간광고 찬성 의견을 보이는 연구자들은 실제로 중간광고가 적절히 시행되어 얼마간의 기간이 지나면 크게 불편함을 느끼지 않을 수 있다고 예측한다. 더구나 무엇보다도 시청자는 원하는 프로그램을 선택할 수 있는 자유의지를 가진 존재이며, 기본적으로 리모컨을 지닌 시청자는 광고를 볼 것인가 보지 않을 것인가는 시청자가 결정할 일이라는 것이다(김상훈, 2000; 김상훈·박현수, 2002에서 재인용).

3. 연구문제의 설정

본 연구는 지상파 방송의 중간광고 논란에 맞춰 실제 프로그램 사이에 중간광고가 게재되는 경우 시청자들의 반응이 어떻게 변화하는가를 살펴보고자 한다. 기존의 연구들은 마케팅적인 차원과 커뮤니케이션적인 차원에서 중간광고의 효과에 대해 살펴보았다. 그러나 실제 중간광고와 관련되어 가장 핵심적인 논쟁 부분은 소비자가 아닌 중간광고를 시청하게 되는 시청자의

입장과 관련된 부분이다. 따라서 중간광고가 지상파 방송의 프로그램에 게재되는 경우 이들에 대한 시청자 반응은 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다.

또한 중간광고를 프로그램 사이에 게재하는 경우 방송사에 대한 시청자들의 반응은 어떠한가를 살펴보고자 한다. 기존의 광고 유형에 더해 프로그램 중간에 노출되는 광고를 허용하고 송출하는 방송사에 대해 시청자들의 태도 차원의 반응이 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다. 그리고 중간광고를 게재하는 기업에 대한 태도 또한 살펴보고자 한다. 중간광고 관련 연구들은 브랜드 또는 광고에 대한 인지 및 태도를 중심으로 그 효과를 논의해오고 있다. 이에 더해 본 연구에서는 중간광고를 집행하는 주체인 기업 자체에 대해 어떠한 태도를 보이는가를 고찰하고자 한다.

이러한 중간광고의 효과를 살펴보는 데 있어 프로그램의 유형에 따라 이러한 반응의 차이가 나타나는가를 동시에 살펴보고자 한다. 다양한 방송 프로그램을 일정한 기준으로 그 유형을 분류하는 것은 방송 및 광고 집행에 있어 중요한 사항이다. 특히 광고의 입장에서는 프로그램 유형에 관한 분류들이 제공되어야 적절한 매체 및 비히클을 선정하고 집행할 수 있기 때문이다. 이에 따라 1999년 한국 방송광고공사는 프로그램의 9가지 유형들을 제공하였다. 즉, 프로그램의 유형을 보도, 정보, 드라마 및 영화, 오락, 스포츠, 교육, 어린이, 종합, 그리고 기타로 분류하여 제시하고 있다. 조성호(2000)는 프로그램의 유형을 크게 보도, 교양, 오락으로 나누고 이 세 가지 유형에 세부적인 프로그램의 내용들을 분류하였다. 이에 더해 주영호와 황성연(2004)은 시청자들의 시청행태에 따라 프로그램 유형구분의 타당성을 검증하면서 프로그램의 유형을 크게 보도 및 시사, 오락, 드라마, 교양으로 구분하여 논의하고 있다.

특히 중간광고와 관련된 쟁점 중의 하나로 논의되고 있는 것이 프로그램의 유형에 따라 중간광고의 실시여부를 어떻게 지정하느냐와 관련된 문제이기 때문에 본 연구에서는 이러한 프로그램의 유형에 따라 중간광고에 대한 반응 차이가 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다. 위에 기술한 프로그램의 유형 분류들 중에서 본 연구에서는 주영호와 황성연(2004)의 분류들을 바탕으로

하여 분석하고자 한다.

- 연구문제 1 중간광고의 게재여부와 프로그램의 유형에 따른 시청자 반응에 차이가 나타나는가?
- 연구문제 2 중간광고의 게재여부와 프로그램의 유형에 따른 방송사에 대한 반응에 차이가 나타나는가?
- 연구문제 3 중간광고의 게재여부와 프로그램의 유형에 따른 광고주에 대한 반응에 차이가 나타나는가?

4. 연구방법

1) 실험설계와 피험자

본 연구에서 설정한 연구문제를 고찰하기 위해 실험과 설문을 설계하였다. 중간광고의 실시여부와 프로그램의 유형에 따라 시청자 반응의 차이를 분석하고자 한다. 본 연구는 2(중간광고 실시여부: 중간광고 시행/중간광고 비시행)×4(프로그램의 유형: 뉴스/교양/드라마/오락)의 연구설계로 실험을 실시하였다. 중간광고의 실시여부 조건은 중간광고가 시행되는 조건은 프로그램 전, 후 광고와 함께 프로그램 중간에 광고를 삽입하는 조건으로 하였다. 중간광고 비시행은 프로그램 전, 후 광고만 게재되는 조건으로 하였다. 프로그램 유형의 조건은 뉴스 프로그램, 교양 프로그램, 드라마 프로그램, 오락 프로그램으로 하였다. 이들 프로그램의 유형은 주영호와 황성연(2004)의 연구 분류틀을 이용하여 구분된 것이다. 본 실험 이전에 본 연구에서 조작한 프로그램의 유형에 대한 구분이 적절히 이루어졌는가를 확인하기 위해 2008년 4월 14일에 대학생들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 조사결과 응답자들은 프로그램의 4가지 유형을 구분하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 설정한 연구문제를 위한 실험을 위해 2008년 4월 19일부터

<표 1> 실험 설계

| | 프로그램 유형 | 중간광고 여부 | 실험과정 | | | | |
|---------------|------------|-------------|----------------------|-------------------|------------------|-------------------|----------------------|
| | | | 프로그램 전 광고 (2편) | 뉴스 전반 (9분) | 중간 광고 (2편) | 뉴스 후반 (9분) | 프로그램 후 광고 (2편) |
| 조건1 (n=30) | 뉴스 | 중간광고 실시 | 프로그램 전 광고 (2편) | 뉴스 전반 (9분) | 중간 광고 (2편) | 뉴스 후반 (9분) | 프로그램 후 광고 (2편) |
| 조건2 (n=30) | 뉴스 | 중간광고 비실시 | 프로그램 전 광고 (3편) | 뉴스 전체 (18분) | | | 프로그램 후 광고 (3편) |
| 조건3 (n=30) | 교양 | 중간광고 실시 | 프로그램 전 광고 (2편) | 교양 전반 (9분) | 중간 광고 (2편) | 교양 후반 (9분) | 프로그램 후 광고 (2편) |
| 조건4 (n=30) | 교양 | 중간광고 비실시 | 프로그램 전 광고 (3편) | 뉴스 전체 (18분) | | | 프로그램 후 광고 (3편) |
| 조건5 (n=30) | 드라마 | 중간광고 실시 | 프로그램 전 광고 (2편) | 드라마 전반 (9분) | 중간 광고 (2편) | 드라마 후반 (9분) | 프로그램 후 광고 (2편) |
| 조건6 (n=30) | 드라마 | 중간광고 비실시 | 프로그램 전 광고 (3편) | 뉴스 전체 (18분) | | | 프로그램 후 광고 (3편) |
| 조건7 (n=30) | 오락 | 중간광고 실시 | 프로그램 전 광고 (2편) | 오락 전반 (9분) | 중간 광고 (2편) | 오락 후반 (9분) | 프로그램 후 광고 (2편) |
| 조건8 (n=30) | 오락 | 중간광고 비실시 | 프로그램 전 광고 (3편) | 뉴스 전체 (18분) | | | 프로그램 후 광고 (3편) |

2008년 4월 29일까지 20~40대의 남녀 240명을 대상으로 실험 및 설문을 실시했다. 240명의 참가자들은 남녀 대학생, 직장인, 그리고 학원 수강생들로 구성되었다.

2) 실험 광고물 배치

광고의 선정은 실험 기준일 시점에 방영된 광고들 중에서 6편을 선정하였다. 실험 광고물 선정을 위해 실험실시일인 2008년 4월 19일 이전으로 <http://www.tvcf.co.kr>에 4월 1일부터 15일 사이에 새로 등록된 브랜드의 광고를 추출하였다. 추출 조건은 기존에 피험자들이 잘 알지 못하는 브랜드로 새로 광고가 집행된 브랜드를 중심으로 추출하였다. 기존의 잘 알려진 브랜드를 활용하는 경우 피험자들의 인지도의 차이나 브랜드 및 광고주에 대한 태도 차이가 이미 형성되어 실험 결과에 영향을 미칠 수 있으므로 신규 브랜드를 중심으로 편성하였다. 또한 응답자가 20대에서 40대인 점을 감안하여 특정 연령이나 성별을 타깃으로 하고 있는 제품군을 제외한 국내 브랜드 광고로 선정하였다. 분석결과, 2008년 4월 1일부터 15일 사이에 등록된 TV광고는 총 138편인 것으로 나타났다. 이들 중 이전에 광고를 집행하지 않은 신규 브랜드 18개 중 6편의 광고를 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 2008년 4월 16일 14명의 대학생들을 대상으로 18개의 브랜드에 대한 인지도를 측정하여 최하 6개의 브랜드를 본 연구의 실험 광고 브랜드로 추출하였다. 추출 결과를 토대로 본 연구에서는 아라리 함안수박(농축수산물), 1636(통신), 국순당 담(주류), 토마토 상호저축은행(금융), 오더세이(서비스), 산청한방약초축제(문화)를 실험 광고물로 선정하였다.

실험에 사용되는 6편의 광고 상영시간은 총 2분이고 프로그램 상영시간은

<표 2> 광고 배치

| 조건 | 광고배치 |
|----------------|---|
| 중간광고 개재 조건 | 프로그램 전 광고: 아라리 함안수박, 1636 중간광고: 국순당 담, 토마토 상호저축은행 프로그램 후 광고: 오더세이, 산청한방약초축제 |
| 중간광고 비개재 조건 | 프로그램 전 광고: 아라리 함안수박, 1636, 국순당 담 프로그램 후 광고: 토마토 상호저축은행, 오더세이, 산청한방약초축제 |

18분가량으로, 광고시간은 프로그램 시간의 1/10인 점을 고려하였다. 중간광고를 실시하는 조건의 경우는 ‘국순당 담’과 ‘토마토 상호저축은행’이 중간광고에 들어가도록 하였다.

3) 실험 프로그램 배치

중간광고의 효과에 대해 좀 더 구체적으로 고찰하기 위해 다양한 유형의 프로그램을 선정하였다. 피험자들의 방송사에 대한 차이가 나타나지 않도록 하기 위해 프로그램 4편의 유형을 모두 MBC에서 방영되는 것으로 하였다. 실험 실시일인 2008년 4월 19일을 기준으로 일주일 이전인 4월 12일과 13일의 프로그램 동영상을 이용하였다. 실험 프로그램을 하루나 이틀 전의 내용으로 제시하는 경우 최신 효과가 발생할 가능성이 있기 때문에 어느 정도의 시간 차이가 발생하는 것이 필요하다고 판단했다. 또한 오래된 프로그램의 경우 지루함이나 시의성이 떨어지는 것으로 지각될 수 있기 때문에 일주일 이전의 자료로 활용하였다.

MBC에서 방영되는 프로그램 중 유형별로 선택하기 위해 시청률 조사 기관인 TNS Media Korea의 4월 12일과 13일의 일일 시청률을 참고하여 시청률의 차이가 크게 나타나지 않는 프로그램을 중심으로 선정하였다. 뉴스 프로그램의 경우 <MBC뉴스데스크>로 하였고, 교양 프로그램은 <MBC스페셜>로 하였다. 오락 프로그램은 <환상의 짝꿍>으로 하였고, 그리고 드라마 프로그램은 <천하일색 박정금>으로 하였다. 이들 프로그램의 2008년 4월 12일과 13일의 동영상을 수집하여 동영상 편집 전문가에게 의뢰하여 18분가량으로 편집하여 응답자들에게 노출시켰다. 중간 광고가 게재되는 경우 약 9분가량을 전후로 내용이 분리되지 않는 범위 내에서 편집하여 중간에 광고 2편을 게재하였다.¹⁾

1) 본 실험에서 활용된 프로그램의 경우 중간광고 조건에서 앞과 뒤로 분리해야 하는데, 프로그램의 흐름상 정확하게 9분으로 편집할 수 없었다. 따라서 프로그램 유형별로 이야기의 흐름을 깨지 않는 범위 내에서 9분을 기준으로 ± 10 초 정도의 길이 차이가

프로그램의 경우 실제로 방영된 프로그램으로 실험을 실시했기 때문에 사전 노출이 될 가능성이 높았다. 본 연구에서는 지상파 방송의 중간광고와 관련된 문제이기 때문에 지상파 방송의 프로그램을 노출시켜야 했다. 실험 실시 이전에 이미 피험자들이 해당 프로그램에 노출될 가능성이 매우 높은 점을 감안하여 동일한 프로그램이라 하더라도 중간광고 노출 조건 집단에 들어가는 피험자를 조정하였다. 예를 들어, MBC 뉴스데스크에 노출되는 피험자 60명 중 중간광고에 노출되는 피험자 30명과 프로그램 전, 후 광고에만 노출되는 피험자 30명으로 분류되었다. 분류 작업 이전에 사전 질문을 통해 60명 중 실험 실시일 일주일 전에 MBC 뉴스데스크를 시청한 피험자를 추출하였다. 그리고 실험 실시일 일주일 전에 MBC 뉴스데스크를 시청했다고 응답한 피험자들을 양분하여 각각의 집단에 균등하게 할당하였다. 조사 결과 MBC 뉴스데스크를 시청했다고 응답한 응답자가 총 5명으로 나타나 이들을 인위적으로 중간광고 조건 집단에 2명, 비중간광고 조건 집단에 3명을 할당하여 배치하였다. 다른 유형의 프로그램 또한 이렇게 사전 노출된 피험자를 추출하여 이들을 중간광고 조건 집단에 균일하게 할당하였다.

4) 실험 절차

실험물은 8가지의 버전으로 만들어졌다. 피험자들에게 노출시키기 위해 CD-Rom의 형태로 제작하여 회의실과 강의실에서 피험자들에게 노출되었다. 피험자들은 사전에 본 실험과 설문이 총 30분가량 진행될 것임을 사전 교육 받았다. 피험자들이 실험 장소에 모인 후 실험에 대한 목적을 간단히 설명하고 프로그램 시청과 광고 시청에 대해 예고하였다. 실험실 연구임을 감안하여 피험자들에게 가급적 집에서 시청하는 것과 유사하게 시청해주시기를 당부하였다. 피험자들의 전체 240명들은 8개의 조건 집단 중 하나에 속하게 되어 실험에 참여하였다. 실험물을 시청한 후 피험자들은 설문에 응답하였다. 본

연구에 실험 참가에 대한 감사의 표시로 답례품을 피험자들에게 제공하였다.

5) 종속변수의 측정

본 연구의 종속변수는 전체적인 프로그램과 광고를 시청한 이후의 시청자 반응, 프로그램을 방영한 방송사에 대한 태도, 그리고 중간 광고를 시행한 광고주에 대한 태도이다.

먼저, 시청자 반응은 실험 광고물과 프로그램을 시청한 후 그에 대해 전체적으로 가지는 시청 소감이라고 할 수 있다. 이에 대해 이상빈과 한현정(1993)이 사용한 측정문항 60개 중 문항들이 서로 동일한 부분을 측정하고 있어 문항 간 유사성이 크다고 판단되는 문항과 본 연구가 의도하여 측정하고자 하는 시청반응과 관련성이 없는 항목을 배제하여 총 7개 항목을 추출하여 활용하였다(이상빈·리대룡, 2001에서 재인용). 문항은 모두 7점 의미분별 척도를 사용하였는데, 프로그램과 광고를 시청한 후 전체적으로 ‘만족스럽다-불만족스럽다’, ‘기분 좋다-기분 나쁘다’, ‘조잡하다-조잡하지 않다’, ‘짜증나지 않는다-짜증난다’, ‘피곤하지 않다-피곤하다’, ‘화나지 않는다-화난다’, ‘편안하지 않다-편안하다’로 구성하여 측정하였다. 본 연구에서 시청자 반응의 신뢰도 계수는 .87로 나타났고 제외된 문항 없이 모두 분석되었다.

본 연구에서 측정한 방송사에 대한 태도는 리대룡과 이상빈(1999)이 활용한 윤리적 판단 척도를 중심으로 측정하였다. 즉, 중간광고를 방영하는 방송사에 대해 시청자들이 지각하는 윤리적 판단은 어떠한가를 살펴보고자 한다. 이를 위해 사용한 문항은 총 5문항으로 7점 의미분별 척도를 사용하였다(이상빈·리대룡, 2001에서 재인용). 본 연구의 실험물에 제시된 프로그램은 모두 MBC방송사로, 따라서 MBC에 대한 윤리적 차원의 평가를 실시하였다. 방송사에 대한 윤리적 태도를 측정하기 위한 문항은 방송사가 ‘문화적으로 허용할 만하다-문화적으로 허용할 수 없다’, ‘도덕적으로 옳다-도덕적으로 옳지 않다’, ‘정당하다-부당하다’, ‘올바르다-올바르지 않다’, ‘전통적으로 허용할 만하다-전통적으로 허용할 수 없다’로 구성되었다. 본 연구에서 측정한 방송사

에 대한 태도의 신뢰도 계수는 .86으로 나타났고 제외된 문항 없이 모두 분석되었다.

본 연구에서 측정한 광고주에 대한 태도는 중간광고를 게재할 때와 게재하지 않을 때에 광고주에 대한 태도 차이가 나타나는가를 살펴보는 것이다. 중간 광고 게재 조건에서 중간광가로 등장하고 중간광고 비게재 조건에서는 프로그램 전과 후에 각각 등장하는 ‘국순당 담’과 ‘토마토 상호저축은행’ 중 ‘토마토 상호저축은행’에 대한 광고주에 태도를 측정하여 비교 분석하였다. ‘국순당’의 경우 이미 기존 브랜드를 가지고 있는 기업이므로 피험자들에게 이미 기업에 대한 태도가 형성되어 있을 가능성이 있기 때문에 본 연구에서는 ‘토마토 상호저축은행’에 대한 태도만을 측정하였다.

광고주에 대한 태도는 차배근과 동료들의 연구(1990)에서 적용한 문항을 사용하였다. 총 문항은 3개로 7점 의미분별 척도를 사용하였다(이상빈·리대룡, 2001에서 재인용). 광고주에 대한 태도를 측정하기 위한 문항은 ‘이 기업은 매우 믿을 수 있다. 전혀 믿을 수 없다’, ‘매우 호감이 간다. 전혀 호감이 가지 않는다’, 그리고 ‘매우 책임감이 있다. 전혀 책임감이 없다’로 구성되었다. 광고주에 대한 태도의 신뢰도 계수는 .68로 나타났고 제외된 항목 없이 모두 분석되었다.

5. 연구결과

1) 연구문제 1의 결과: 중간광고 게재여부와 프로그램 유형에 따른 시청자 반응 측정 결과

중간광고의 게재여부(중간광고 게재/중간광고 비게재)와 프로그램의 유형(뉴스/교양/드라마/오락)에 따른 시청자 반응을 측정한 결과는 다음의 <표 3>과 같다. 먼저 전체적으로 살펴보면, 중간광고 게재 여부에 따른 평균 차이가 나타났다. 즉, 중간광고를 게재하는 경우가 게재하지 않는 경우보다

<표 3> 중간광고 게재여부와 프로그램 유형에 따른 시청자 반응의 평균 및 표준편차

| 중간광고 게재여부 | 프로그램 유형 | 평균 | 표준편차 | N |
|--------------|---------|------|------|-----|
| 중간광고 게재 | 뉴스 | 3.44 | .85 | 30 |
| | 교양 | 3.48 | .59 | 30 |
| | 드라마 | 3.35 | .71 | 30 |
| | 오락 | 3.60 | .76 | 30 |
| | Total | 3.47 | .73 | 120 |
| 중간광고 비게재 | 뉴스 | 3.92 | .72 | 30 |
| | 교양 | 3.95 | .72 | 30 |
| | 드라마 | 3.75 | .79 | 30 |
| | 오락 | 3.74 | .59 | 30 |
| | Total | 3.84 | .71 | 120 |
| Total | 뉴스 | 3.68 | .82 | 60 |
| | 교양 | 3.72 | .69 | 60 |
| | 드라마 | 3.55 | .77 | 60 |
| | 오락 | 3.67 | .68 | 60 |
| | Total | 3.65 | .74 | 240 |

시청자 반응 점수가 낮게 나타났다. 이는 프로그램 사이에 중간광고가 게재되는 경우 시청자들의 전체적인 소감이 부정적으로 바뀔 수 있다는 것이다.

그 다음으로 프로그램 유형만을 놓고 보았을 경우 시청자 반응의 차이는 크게 나타나지 않았다. 중간광고의 게재여부와 프로그램 유형을 모두 고려하여 시청자 반응 측정 결과를 살펴보면, 중간광고를 게재한 드라마 프로그램이 가장 낮은 시청자 반응 점수를 보이는 것으로 나타났다($M=3.35$, $SD=.71$). 그 다음으로 중간광고를 게재한 뉴스 프로그램을 보여주는 조건($M=3.44$, $SD=.85$), 중간광고를 게재한 교양 프로그램을 보여주는 조건($M=3.48$, $SD=.59$), 그리고 중간광고를 게재한 오락 프로그램을 보여주는 조건의 순으로 나타났다($M=3.60$, $SD=.76$).

중간광고 게재 여부와 프로그램 유형에 따른 시청자 반응의 변량 분석을

<표 4> 중간광고의 게재여부와 프로그램 유형에 따른 시청자 반응의 변량분석 결과

| 변량원 | 자승합 | df | 평균자승 | F | Sig. |
|--------------|----------|-----|-------|--------|------|
| 중간광고 게재여부(A) | 8.297 | 1 | 8.297 | 15.916 | .000 |
| 프로그램 유형(B) | .968 | 3 | .323 | .619 | .603 |
| A × B | 1.165 | 3 | .388 | .745 | .526 |
| 오차 | 120.951 | 232 | .521 | | |
| Total | 3335.172 | 240 | | | |

실시한 결과는 <표 4>에 제시되었다. 분석결과 중간광고 게재여부와 프로그램 유형 사이의 유의한 상호작용 효과는 나타나지 않았다[F(3, 240)=.745, $p>.05$]. 또한 프로그램 유형 자체의 주효과도 나타나지 않았다[F(3, 240)=.619, $p>.05$].²⁾ 즉, 프로그램 유형에 따른 시청 반응의 차이가 통계적으로 유의하지 않다고 해석할 수 있다.

그러나 이와 달리 중간광고의 게재여부에 따른 시청자 반응의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났대[F(1, 240)=15.916, $p<.01$]. 즉, 프로그램 중간에 광고를 게재하는 경우의 시청자 반응은 프로그램 중간에 광고를 게재하지 않는 경우보다 점수가 낮게 나타났고, 이들의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

중간광고의 게재 여부에 따른 시청자 반응이 달라짐에 따라 본 연구에서 관심을 가지고 있는 중간광고 게재 조건만을 추출하여 프로그램 유형에 따른 시청자 반응의 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보았다(<표 5> 참조). 분석결과 중간광고를 게재하는 조건에서 프로그램의 유형에 따른 시청자 반응의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다[F(3, 116)=.597, $p>.05$]. 즉, 중간광고를 게재하는 경우 게재하지 않는 조건보다 시청자 반응이 나타나는데, 이러한 반응은 프로그램의 유형에 상관없이 모두 낮게 나타남을 알 수 있는 결과이다.

2) 본 연구의 통계분석에서는 변수들의 주효과와 상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타나지 않는 경우 통계적 의미가 없기 때문에 이들에 대한 사후분석을 실시하지 않았다.

<표 5> 중간광고 게재 조건에서 프로그램 유형에 따른 시청자 반응의 변량분석 결과

| | 자승합 | df | 평균자승 | F | Sig. |
|-------|--------|-----|------|------|------|
| 집단 간 | .965 | 3 | .322 | .597 | .619 |
| 집단 내 | 62.551 | 116 | .539 | | |
| Total | 63.515 | 119 | | | |

2) 연구문제 2의 결과: 중간광고 게재여부와 프로그램 유형에 따른 방송사에 대한 태도 측정 결과

중간광고의 게재여부와 프로그램의 유형에 따라 시청자들이 가지는 방송사에 대한 태도 특히, 방송사에 대한 윤리적 부분을 측정한 결과는 다음의 <표 6>과 같다. 전체적으로 살펴보면, 중간광고 게재 여부에 따른 평균 차이는 나타난 것을 해석할 수 있는데, 중간광고를 게재하는 경우가 게재하지 않는 경우보다 방송사에 대해 지각하는 윤리적 태도 점수가 낮게 나타났다. 그 다음으로 프로그램 유형 측면에서 시청자들이 보이는 방송사에 대한 태도 차이는 크게 나타나지 않았다.

중간광고의 게재여부와 프로그램 유형을 종합하여 시청자들의 방송사에 대한 태도 측정 결과를 살펴보면, 중간광고를 게재한 뉴스 프로그램이 가장 낮은 방송사에 대한 태도 점수를 보이는 것으로 나타났다($M=3.25$, $SD=.81$). 그 다음으로 중간광고를 게재한 교양 프로그램($M=3.29$, $SD=.87$), 그리고 중간광고를 게재하는 오락 프로그램($M=3.37$, $SD=.36$), 중간광고를 게재하는 드라마 프로그램($M=3.43$, $SD=.59$)을 보여주는 조건의 순으로 낮게 나타났다.

중간광고 게재 여부와 프로그램 유형에 따른 방송사에 대한 태도의 차이가 통계적으로 의미 있는가를 살펴보기 위해 변량분석을 실시하였다(<표 7> 참조). 분석결과 중간광고 게재여부와 프로그램 유형 사이의 유의한 상호작용 효과는 나타나지 않았다[$F(3, 240)=.568$, $p>.05$]. 프로그램 유형 자체의 주효

<표 6> 중간광고 게재여부와 프로그램 유형에 따른
방송사에 대한 태도의 평균 및 표준편차

| 중간광고 게재여부 | 프로그램 유형 | 평균 | 표준편차 | N |
|--------------|------------|------|------|-----|
| 중간광고 게재 | 뉴스 | 3.25 | .81 | 30 |
| | 교양 | 3.29 | .88 | 30 |
| | 드라마 | 3.43 | .59 | 30 |
| | 오락 | 3.37 | .36 | 30 |
| | Total | 3.33 | .68 | 120 |
| 중간광고 비게재 | 뉴스 | 4.06 | 1.12 | 30 |
| | 교양 | 3.93 | 1.04 | 30 |
| | 드라마 | 3.91 | .93 | 30 |
| | 오락 | 3.78 | .97 | 30 |
| | Total | 3.92 | 1.01 | 120 |
| Total | 뉴스 | 3.67 | 1.07 | 60 |
| | 교양 | 3.59 | .98 | 60 |
| | 드라마 | 3.67 | .80 | 60 |
| | 오락 | 3.57 | .75 | 60 |
| | Total | 3.63 | .91 | 240 |

과 또한 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다[F(3, 240)=.220, $p>.05$]. 즉, 통계적인 의미에서 프로그램 유형에 따른 방송사에 대한 태도 차이가 나타나지는 않는다고 할 수 있다.

이와 달리 중간광고의 게재여부에 따른 방송사에 대한 태도의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났대[F(1, 240)=27.241, $p<.01$]. 즉, 프로그램 중간에 광고를 게재하는 경우가 프로그램 중간에 광고를 게재하지 않는 경우보다 시청자들로 하여금 방송사에 대한 윤리적 부분의 태도를 낮게 유도하는 것으로 나타났고, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

중간광고의 게재 여부에 따라 시청자들이 지각하는 방송사에 대한 태도가 달라짐에 따라 본 연구에서 관심을 가지고 있는 중간광고 게재 조건만을

<표 7> 중간광고의 게재여부와 프로그램 유형에 따른 방송사에 대한 태도의 변량분석 결과

| 변량원 | 자승합 | df | 평균자승 | F | Sig. |
|--------------|----------|-----|--------|--------|------|
| 중간광고 게재여부(A) | 20.417 | 1 | 20.417 | 27.241 | .000 |
| 프로그램 유형(B) | .495 | 3 | .165 | .220 | .882 |
| A×B | 1.278 | 3 | .426 | .568 | .636 |
| 오차 | 173.880 | 232 | .749 | | |
| Total | 3352.720 | 240 | | | |

추출하여 프로그램 유형에 따른 방송사에 대한 태도의 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보았다(<표 8> 참조). 분석결과 중간광고를 게재하는 조건에서 프로그램의 유형에 따른 방송사에 대한 태도의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다[F(3, 116)=.419, $p>.05$]. 즉, 중간광고를 게재하는 경우 방송사에 대한 태도가 게재하지 않는 조건보다 낮게 나타나고, 이는 프로그램의 유형에 상관없이 낮게 나타남을 알 수 있는 결과이다.

<표 8> 중간광고 게재 조건에서 프로그램 유형에 따른 방송사에 대한 태도의 변량분석 결과

| | 자승합 | df | 평균자승 | F | Sig. |
|-------|--------|-----|------|------|------|
| 집단 간 | .590 | 3 | .197 | .419 | .740 |
| 집단 내 | 54.463 | 116 | .470 | | |
| Total | 55.053 | 119 | | | |

3) 연구문제 3의 결과: 중간광고 게재여부와 프로그램 유형에 따른 광고주에 대한 태도 측정 결과

중간광고의 게재여부와 프로그램의 유형에 따라 시청자들이 가지는 광고주에 대한 태도를 측정한 결과는 다음의 <표 9>와 같다. 본 연구의 실험에서

<표 9> 중간광고 게재여부와 프로그램 유형에 따른
광고주에 대한 태도의 평균 및 표준편차

| 중간광고 게재여부 | 프로그램 유형 | 평균 | 표준편차 | N |
|--------------|------------|------|------|-----|
| 중간광고 게재 | 뉴스 | 3.27 | .84 | 30 |
| | 교양 | 3.36 | .75 | 30 |
| | 드라마 | 3.33 | .44 | 30 |
| | 오락 | 3.36 | .54 | 30 |
| | Total | 3.33 | .66 | 120 |
| 중간광고 비게재 | 뉴스 | 3.49 | .62 | 30 |
| | 교양 | 3.67 | 1.06 | 30 |
| | 드라마 | 3.58 | .84 | 30 |
| | 오락 | 3.46 | .85 | 30 |
| | Total | 3.54 | .85 | 120 |
| Total | 뉴스 | 3.42 | .69 | 60 |
| | 교양 | 3.47 | .97 | 60 |
| | 드라마 | 3.47 | .71 | 60 |
| | 오락 | 3.39 | .67 | 60 |
| | Total | 3.44 | .76 | 240 |

활용한 실험 광고물 중 중간 광고조건에서는 중간광고로, 중간광고비 게재 조건에서는 프로그램 광고로 제시된 두 개의 브랜드 중 한 개의 브랜드(토마토 상호저축은행)에 관한 태도를 측정하였다.

전체적으로 중간광고 게재 여부에 따른 평균 차이가 나타났다. 즉, 중간광고를 게재하는 경우가 게재하지 않는 경우보다 광고주에 대한 태도가 낮게 나타났다. 그 다음으로 프로그램 유형 측면에서 광고주에 대한 태도 차이는 크게 나타나지 않았다.

중간광고의 게재여부와 프로그램 유형을 모두 고려하여 광고주에 대한 태도 측정 결과를 살펴보면, 중간광고를 게재한 뉴스 프로그램이 가장 낮은 광고주에 대한 태도 점수를 보이는 것으로 나타났다($M=3.27$, $SD=.84$). 그

다음으로 중간광고를 게재한 드라마 프로그램을 보여주는 조건($M=3.33$, $SD=.44$), 그리고 중간광고를 게재하고 교양 프로그램을 보여주는 조건($M=3.36$, $SD=.75$), 오락 프로그램을 보여주는 조건의 순으로 낮게 나타났다($M=3.36$, $SD=.54$).

중간광고 게재 여부와 프로그램 유형에 따른 광고주에 대한 태도의 변량 분석을 실시한 결과는 <표 10>에 제시되었다. 분석결과 중간광고 게재여부와 프로그램 유형 사이의 유의한 상호작용 효과는 나타나지 않았다($F(3, 240)=.0422$, $p>.05$). 프로그램 유형 자체의 주효과 또한 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다($F(3, 240)=.129$, $p>.05$). 이는 프로그램의 유형에 따른 광고주에 대한 태도 차이가 통계적으로 유의하지 않다고 해석할 수 있다.

그러나 중간광고의 게재여부에 따른 광고주에 대한 태도의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 240)=4.926$, $p<.05$). 즉, 중간광고 게재 조건이 비게재 조건보다 좀 더 낮은 광고주에 대한 태도를 보이는 것으로 나타났는데, 이들의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

중간광고의 게재 여부에 따라 시청자들이 지각하는 광고주에 대한 태도가 달라짐에 따라 본 연구에서 관심을 가지고 있는 중간광고 게재 조건만을 추출하여 프로그램 유형에 따른 방송사에 대한 태도의 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보았다(<표 11> 참조). 분석결과 중간광고를 게재하는 조건에서 프로

<표 10> 중간광고의 게재여부와 프로그램 유형에 따른 광고주에 대한 태도의 변량분석 결과

| 변량원 | 자승합 | df | 평균자승 | F | Sig. |
|-----------------|----------|-----|-----------|-------|------|
| 중간광고 게재여부(A) | 2.889 | 1 | 2.889 | 4.926 | .027 |
| 프로그램 유형(B) | .227 | 3 | 7.577E-02 | .129 | .943 |
| A×B | .742 | 3 | .247 | .422 | .738 |
| 오차 | 136.093 | 232 | .587 | | |
| Total | 2975.889 | 240 | | | |

그램의 유형에 따른 광고주에 대한 태도의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다[F(3, 116)=.121, p>.05]. 즉, 중간광고를 게재하는 경우 광고주에 대한 태도가 게재하지 않는 조건보다 낮게 나타났고, 이는 프로그램의 유형에 상관없이 낮게 나타남을 알 수 있는 결과이다.

<표 11> 중간광고 게재 조건에서 프로그램 유형에 따른 광고주에 대한 태도의 변량분석 결과

| | 지상합 | df | 평균자승 | F | Sig. |
|-------|--------|-----|------|------|------|
| 집단 간 | .159 | 3 | .053 | .121 | .948 |
| 집단 내 | 50.948 | 116 | .439 | | |
| Total | 51.107 | 119 | | | |

6. 결론 및 논의

본 연구는 현재 논의되고 있는 중간광고에 관해 고찰하였다. 현재 중간광고에 관한 찬성과 반대 의견이 맞서고 있는 상태에서 지상파 방송의 중간광고에 관한 각계의 입장을 대변하는 의견들이 나오고 있다. 또한 중간광고에 관한 다양한 분석을 제시한 연구들도 이루어지고 있다. 그러나 중간광고의 실행과 관련하여 가장 직접적인 관계에 있는 시청자들의 반응에 관한 연구는 활발히 이루어지지 않고 있다. 중간광고와 관련된 단체나 조직의 의견들이 주를 이루고 이러한 관계들 속에 중간광고가 어느 정도의 이익을 내어줄 것인가에 관심을 가지고 있다는 것이다. 지상파 방송의 시청권이 시청자에게 있음을 고려할 때 중간광고 시행과 관련해서 가장 먼저 언급이 되고 가장 중요시되어야 할 대상은 시청자이다. 따라서 본 연구는 이러한 시청자들의 입장에서 중간광고에 관한 반응을 살펴보고자 한다. 본 연구는 중간광고에 대한 찬성이나 반대의 입장이 아닌 시청자들의 있는 그대로의 반응을 분석하여 앞으로 중간광고를 집행하게 될 경우 고려해야 할 사항들에 관한 시사점을 제공하고자 한다.

분석결과, 전체적으로 프로그램 전, 후 광고에 더해 중간광고를 집행하는 경우 프로그램 전, 후 광고만을 집행하는 경우보다 시청자 반응, 방송사에 대한 태도, 그리고 중간광고를 집행하는 광고주에 대한 태도 측면에서 낮은 점수를 보였다. 특히 시청자 반응의 경우 프로그램과 광고를 모두 시청한 이후 피험자들이 갖게 되는 전체적인 느낌과 관련된 질문을 실시하였다. 이에 대해 중간광고가 포함된 프로그램을 시청한 집단에서 이러한 반응 점수가 낮게 나타났다. 이는 기존의 광고 방식과 다르게 프로그램이 전개되는 중간에 광고를 집행하는 경우 시청자들의 불만이 생길 수 있다는 점을 시사하는 것이라 할 수 있다. 프로그램에 몰입되어 있는 상태에서 중간에 광고가 들어가는 것은 본인의 시청에 방해가 되는 것이라 인식하고, 전체적인 반응이 부정적으로 바뀔 가능성이 있음을 본 연구는 시사하고 있다.

또한 중간광고를 집행하는 프로그램의 방송사에 대한 태도 또한 윤리적인 측면에서 상대적으로 낮은 점수를 보이는 것으로 나타났다. 이들 결과를 분석한다면, 시청자들은 지상파 방송의 중간광고에 대해 민감한 반응을 보이는 것으로 이해할 수 있다. 본 실험의 경우 프로그램의 길이를 고려하여 중간광고 2편만을 프로그램 사이에 게재하였다. 단 2편만을 게재하였음에도 불구하고 피험자들의 반응은 상대적으로 부정적인 것으로 나타났음에 주목할 필요가 있다. 케이블 TV나 위성방송으로 시청자들이 분산되었다 하더라도 아직까지 국내의 경우 지상파 방송에 대한 시청자들의 시청의존도가 높은 상태에서 중간광고를 집행하는 경우 시청자들의 반응이 부정적으로 변화될 수 있음을 본 연구 결과는 시사하고 있다. 특히 장시간의 프로그램을 집행하는 경우 중간광고의 노출 시간 또한 길어짐을 감안한다면 중간광고 집행에 따른 시청자들의 방송사에 대한 불만이 심화될 수 있음을 예측할 수 있다. 특히 드라마나 오락 프로그램 위주의 중간광고 허용안이 나오고 있는 상황에서 실질적으로 중간광고를 도입한다면 지상파 TV에서 드라마나 오락 프로그램이 집중 편성되는 주말 시간대에는 시청자들이 중간광고에 많이 노출되는 문제가 있음을 본 연구결과는 시사하고 있다.

광고를 집행하는 광고주의 입장에서조차 중간광고를 집행하는 경우 광고주

에 대한 태도가 낮게 나타남을 알 수 있었다. 이러한 결과는 광고를 노출시키는 것도 중요하지만 중간광고를 집행하는 기업에 대해 시청자들이 가지는 태도가 부정적일 수 있음을 시사하는 것이다. 특히 기존 연구에 따르면 중간광고를 집행하는 경우 브랜드에 대한 인지도가 높아질 수 있는 것으로 나타났는데, 본 연구의 결과는 이러한 연구 결과와 상반된 것이라 할 수 있다. 즉, 중간광고를 집행하는 경우 브랜드 네임이나 광고자체에 대한 인지도가 높아질 수는 있어도, 이러한 광고를 집행하는 기업 자체에 대한 시청자들의 태도는 높은 인지도만큼 높지는 않을 가능성이 높다는 것이다. 모든 소비자들이 특정 브랜드를 인식하고 있다고 해서 그 브랜드를 구매하는 것은 아니다. 즉, 브랜드 선택 및 구매 결정에 있어 브랜드 인식뿐만 아니라 그 브랜드를 만드는 기업 자체에 대한 호의 정도도 중요한 변수로 작용하고 있다는 것이다. 따라서 중간광고 집행으로 인해 기업에 대한 소비자들의 인식이 좋지 않다면 단순히 브랜드 인지도를 높이기 위해 중간광고를 집행한다는 것은 위험한 전략이 될 수 있음을 본 연구결과는 시사하고 있다. 따라서 광고를 집행하는 기업은 다양한 유형의 광고 중 중간광고의 선택, 전략, 전술, 그리고 세부 집행과정에 대해 신중한 고려를 해야 할 것이다.

또한 본 연구에서 살펴본 것은 프로그램의 유형에 따라 중간광고에 대한 반응의 차이가 어떻게 나타나는가와 관련된 것이었다. 본 연구에서 프로그램의 유형을 고려한 것은 지상파 방송의 중간광고 재도입과 관련하여 모든 프로그램에 적용하는 것이 아니라 드라마나 오락 위주의 프로그램을 중심으로 중간광고를 도입해야 한다는 논의가 있었기 때문이다. 본 연구에서는 중간광고의 도입에서 제외되어야 한다고 제안된 뉴스와 교양 프로그램을 포함하여 드라마와 오락 프로그램에 중간광고를 도입하여 그 반응을 살펴보았다. 분석결과, 이들 프로그램의 유형에 따른 반응 차이는 나타나지 않았고, 중간광고를 실시하는 경우 실시하지 않는 경우보다 프로그램에 대한 반응이 전체적으로 모두 낮게 나타났다. 중간광고 재도입과 관련하여 뉴스나 교양 프로그램은 제외시키고 드라마나 오락 프로그램 위주로 중간광고를 실행해야 한다는 의견이 있으나, 본 연구의 결과에 따르면 프로그램의 유형에 따라 중간광고

에 대한 시청자들의 반응 차이는 나타나지 않았다. 즉, 드라마나 오락 프로그램 위주로 중간광고를 집행한다 하더라도 프로그램 시청의 맥이 끊기고 이에 따른 불쾌감이 생기는 것은 뉴스나 교양 프로그램보다 덜한 것은 아니라는 것이다. 따라서 프로그램의 유형만으로 중간광고의 허용 여부를 결정하는 것은 시청자들의 반응을 간과할 수 있는 문제임을 본 연구결과는 시사하고 있다. 중간광고 집행과 관련된 프로그램 유형에 따른 분류는 시청자의 반응뿐만 아니라 방송사의 공공성을 내건 것이라 할 수 있다. 그러나 이러한 공공성만을 가지고 프로그램 유형을 분류하여 중간광고를 집행하는 경우 시청자들의 시청권을 침해할 수 있다는 것을 본 연구 결과는 시사하고 있다. 따라서 중간광고 시행과 관련하여 프로그램 유형을 고려할 때 각계각층의 의견을 수렴하고 방송 프로그램별로 단계적으로 도입해야 한다는 기존의 주장들을 신중히 고려해야 할 것이다(김상훈·박현수, 2002). 즉, 중간광고의 시행은 방송광고 산업 발전의 활력소가 될 수 있을 것으로 기대되지만 중간광고 도입에 따른 부작용을 예측하고 이를 최소화하기 위한 제도적 보완이 필요하다는 것이다. 이러한 제도적 보완은 시청자, 방송사, 그리고 광고주 모두에게 이익이 되는 방향으로 실시되어야 할 것이다(문철수, 2007b).

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 이루어졌다. 본 연구의 실험을 위해 피험자들에게 실험물을 단순 1회 노출시키고 그에 대한 반응을 조사하였다. 지상파 방송이 중간광고를 도입하는 경우 시청자들은 시간이 경과함에 따라 중간광고에 대해 익숙해질 수 있다고 예측한 연구들을 고려하여 앞으로의 중간광고 관련 연구들은 반복노출에 따른 시청자들의 반응을 좀 더 구체적으로 고찰해야 할 것이다.

두 번째 한계점은 본 연구가 피험자들에게 실험실 실험을 실시하였다는 점이다. 실험실 실험을 실시했기 때문에 프로그램 및 광고에 대한 관심도와 집중도가 높아지기 때문에 실제 시청자의 반응과 차이가 있을 것으로 추측된다. 따라서 앞으로의 연구가 실제 시청자들의 중간광고에 대한 정확한 반응을 도출해내기 위해서는 실험실이 아닌 실제 시청 상황에 근거하여 분석을 해야 할 것이다.

세 번째 한계점은 본 연구에서 실험과 설문에 응답한 참여자는 20대에서 40대로 한정되었다는 점이다. 중간광고와 관련된 문제는 지상파 TV 프로그램의 시청자임을 고려할 때 시청자 전 세대에 걸친 반응 조사가 필요할 것이다. 따라서 앞으로의 연구들은 특정 세대가 아닌 시청자 전체에 대한 반응을 고찰해야 할 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 김광호 (1997.11.25). 전문가 진단:TV 프로그램 중간광고 도입 이르다. 『한국일보』.
- 김상훈 (2007). 광고제도의 글로벌 스탠더드와 중간광고 도입방안에 관한 연구. 『광고학연구』, 18권 5호, 351~364.
- 김상훈·박현수 (2002). 방송광고 운영제도 개선을 위한 총량제와 중간광고의 활용. 『광고학 연구』, 13권 5호, 137~158.
- 김재영 (2007). 지상파 방송의 중간광고 (재)도입에 관한 하나의 시각: 중간광고는 방송 공익성을 저해하는가? 『2007년 방송학회 지상파 재원구조와 중간광고 도입에 관한 토론회 자료집』.
- 김재욱 (1998). 중간광고 찬반논란: 아직은 시기상조이다. 『광고정보』, 1월호, 59.
- 김재휘 (1999). 광고기억 및 광고태도와 관련된 중간광고의 효과. 『광고학연구』, 10권 4호, 59~84.
- 김정임 (2006). 『방송광고 규제에 대한 법적연구: 지상파 방송광고를 중심으로』. 중앙대학교 대학원 법학과 석사학위논문.
- 김준엽 (2007.11.2.). 지상파 방송 중간광고 확대. 『국민일보』.
- 문철수 (2007a). 지상파 방송의 중간광고 도입방안에 관한 연구. 『2007년 광고홍보학회 쟁점과 토론 세미나 자료집』.
- _____ (2007b). 지상파 방송의 재원구조 개선 방안 연구: 방송광고총량제와 중간광고 도입 논의를 중심으로 『언론과학연구』, 7권 4호, 46~78.
- 이규완·박원기 (2004). 지상파TV의 중간광고 재도입시 광고시청량 변화에 관한 예측. 『광고학연구』, 15권 3호, 113~133.
- 이두희 (1997). 『광고론』. 서울: 박영사.

- 이상민·유승엽 (2004). 호스트셀링 광고효과에 관한 연구: 맥락효과와 프로그램 전후 및 중간광고 비교. 『광고학연구』, 15권 5호, 29~55.
- 이상빈·리대룡 (2001). 『마케팅, 광고적도 핸드북』. 서울: 학지사
- 이재록 (2005). 텔레비전 프로그램 중간광고효과에 관한 탐색적 연구. 『광고학연구』, 16권 5호, 265~277.
- 이중선 (2004). 『TV광고의 블록위치와 방송순서에 따른 시청률 차이 연구』. 경희대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- 이희욱·백병호 (1998). 『중간광고의 효과에 관한 연구』. *Marketing Communication Review*, 4권 2호, 69~80.
- 임동욱 (1999). TV 중간광고 허용에 관한 이론적 고찰. 『한국광고학보』, 2권 2호, 151~169.
- 장 옥 (2007.12.11). ‘중간광고 논란’ 시청자 주권 왜 중요할까요: 전파는 국민 재산 ... 방송의 주인은 당신. 『중앙일보』.
- 정결진·김상훈 (2001). 방송광고 환경변화에 따른 TV중간광고에 관한 탐색연구. 『한국광고학보』, 3권 1호, 137~165.
- 조성호 (2000). 텔레비전 방송사의 편성전략 분석: 개편 시 변경된 프로그램을 중심으로. 『한국방송학보』, 14권 1호, 387~428.
- 주영호·황성연 (2003). 시청행태에 근거한 프로그램 유형분류의 유효성에 관한 연구: 시청행태와 유형분류의 일치성을 중심으로. 『한국방송학보』, 18권 1호, 217~244.
- 차배근·리대룡·오두범·조성겸 (1992). 『설득 커뮤니케이션 개론』. 서울: 나남출판.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*. Boston; Irwin.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial break? *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37~47.
- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76~84.
- Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(July), 97~105.

A Study on the Viewers' Responses to In-Program Advertising According to TV Program Genre

Hyun-Seon Lee

Part-time Lecturer

(Dept. of Advertising & PR, Hongik University)

Advertising is both applauded and criticized for its characteristics and roles on society. Advertising environment is changing and developing. The important changes in advertising are fragmentation of traditional media, growth of new media, and increasing clutter. The major issue in advertising and broadcasting system in Korea is reintroduction of in-program advertising on terrestrial television stations. The purpose of this study is investigate the responses of viewers to in-program advertising. This study considers program genre as mediating variable which may affect the viewers' responses to in-program advertising. Independent variables of this study are the insertion of in-program advertising (insertion/non-insertion) and program genres(news/educational/drama/entertainment program). Dependent variables of this study are viewers' responses, attitude towards broadcasting station and attitude towards advertiser. This study was run as a 2×4 factorial design with 30 subjects per cell, resulting in a total sample size of 240. This study randomly assigned each subject to 1 of the 8 treatment groups. The result of this study shows that in-program advertising induces negative responses of viewers, attitude towards broadcasting station and advertiser. And this study found that viewers showed the negative responses to in-program advertising regardless of program genre. The findings of this study illustrate the need of consideration and planning of in-program advertising to protect viewers' right.

Key words: advertising, in-program advertising, viewers' response