

지상파 TV에서 중간광고 도입에 대한 태도: 일반인과 전문가 인식비교를 중심으로

정진택*, 김구성**

국립한국복지대학교 광고홍보과*, 경북대학교 유통경영과**

The Attitude on Introduction Method of In-Program Advertising in Terrestrial Broadcasting Television: Comparison of Public and Professional Awareness

Jin-Tack Joung*, Koosung, Kim**

Dept. of Advertising & Public Relations, Korea National University of Welfare*

Dept. of Marketing Channel Management, Kyungbuk University**

요약 디지털 다매체 다채널 시대를 맞이하여 인터넷, 케이블, 그리고 위성방송 및 IPTV 등의 뉴미디어의 성장으로 지상파 방송은 시청률 저하와 함께 광고비 또한 급격히 하락하고 있다. 이러한 상황에서 지상파 TV에 중간광고를 도입하자는 의견이 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 중간광고 도입이슈에 대해 일반인과 전문가의 인식을 비교함으로써 중간광고 도입에 대한 타당성을 검토하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 연구결과 지상파 TV에 중간광고를 도입하자는 의견에 대해 일반인과 전문가들 사이에 인식차이가 높게 나타났다. 이러한 중간광고 도입의 타당성 자료는 향후 중간광고 제도시행에 대한 근거를 제공해 줄 것으로 기대한다.

주제어 : 지상파 TV, 중간광고, 광고총량제, 전문가인식, 중간광고제도

Abstract Era of multi-channel digital multimedia on the Internet, cable, satellite and IPTV and the growth of new media such as terrestrial broadcast advertising with the poor rating has also dropped sharply. In this situation, terrestrial TV suggesting the introduction of in-program advertising appearing comments. In this study, the introduction of these intermediate advertising the public and professional awareness about the issue by comparing the introduction of in-program advertising feasibility was done in the purpose. Studies on terrestrial TV suggesting the introduction of in-program advertising and public opinion about the differences in perception between experts is high. The introduction of in-program advertising validity of these data for future in-program advertising to provide a basis for enforcement is expected to give.

Key Words : Terrestrial broadcast, In-program advertising, Advertising Regulation for Total Amount

Received 24 November 2013, Revised 24 December 2013
Accepted 20 January 2014
Corresponding Author: Koosung Kim(Kyungbuk University)
Email: kkoosung@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

이제 지상파 방송의 독점 시대가 서서히 저물어 가고 있는 듯하다. 이러한 현상은 본격적인 디지털 다매체 다채널 시대를 맞이하여 인터넷, 케이블, 그리고 위성방송 및 IPTV 등의 뉴미디어의 성장으로 지상파 방송은 시청률 저하와 함께 광고비 또한 급격히 하락하고 있다. 지상파 TV의 광고비는 2001년부터 2006년까지 월드컵이 개최된 해를 제외하고 매년 3내지 5%의 마이너스 성장을 기록하고 있다. 지상파 TV 광고매체비의 경우, 2011년 기준 전년대비 7.6%의 성장을 보이고 있지만 매체별 구성비를 보면 2000년 35.3%이후 지속적인 하락세를 보이고 있다. 즉, 이러한 지상파 방송 광고 점유율의 감소 현상은 뉴미디어의 등장, 소비자의 변화, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략의 변화, 방송광고 유통구조의 문제 등의 복합적인 문제가 내포하고 있다고 할 수 있다[1].

이처럼 방송통신 융합 등의 매체 환경변화와 또한 한미 FTA 타결에 따라 지상파 방송사들도 미래의 방송광고 시장에 능동적으로 대처해야 하는 시점이다. 그러나 지금까지의 많은 논의에도 불구하고 방송광고 제도만큼 제자리인 정책도 없는 듯하다. 이러한 상황은 지상파 방송광고에 대한 많은 규제가 원인을 제공하고 있다고 해도 과언이 아니다, 그 가운데에서도 국내 지상파 방송광고는 집행에 위한 종류, 시간, 횟수, 방법 등에 대한 과도한 정부의 규제가 법률로 규정되어 있다. 따라서 최근 지상파 TV광고 집행에 대한 과도한 규제를 전체 광고량만을 정하여 규제하고, 그 구체적인 운영방법은 방송사에 자율편성권을 보장하는 방송광고 총량규제제도와 방송 프로그램 중간에 광고 시간을 할애하는 중간광고를 다시 허용하자는 목소리가 광고계와 방송계 등에서 제기되고 있다.

중간광고는 방송 프로그램 중간에 광고시간을 할애하는 것으로서 그리 낯선 광고방식은 아니다. 과거 TV 수상이 보급률이 20%를 갓 넘는 70년대 초반까지 중간광고와 프로그램 도중 자막광고를 시행한 적이 있었으나, 1974년 중간광고가 폐지되었고, 현재 중간광고는 스포츠 중계나 대형이벤트, 케이블 TV 등의 프로그램에서만 제한적으로 시행되고 있다. 케이블 TV에서는 45분~60분 프로그램은 1회, 60분~90분 프로그램은 2회, 90분~120분 프로그램은 3회, 120분 프로그램 이상은 4회 중간광

를 할 수 있으며, 매회 1분 이내, 3건 이내로 중간광고를 시행하고 있다. 또한 지상파 TV의 경우는 영화 프로그램 등을 2회로 나누어 방송함으로써 간접적 중간광고의 효과를 유도하고 있는 실정이다. 이러한 중간광고 역시 시청률 경쟁과 방송의 질적 저하 등을 이유로 반대 의견이 존재하며, 중간광고에 대한 논의는 그 동안 여러 번 추진되거나 논의되었으나 시민단체의 반대에 의해 무산되기도 하였다[2].

중간광고를 둘러싼 각계각층의 의견은 다양하며, 제도의 도입에 대한 논란의 여지가 있는 것도 분명하다. 따라서 본 연구에서는 최근 이슈화 되고 있는 지상파 TV에 중간광고를 도입하자는 의견에 대해 일반인과 전문가의 인식을 비교함으로써 중간광고 도입에 대한 타당성을 검토하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이러한 중간광고 도입의 타당성 자료는 향후 중간광고 제도시행에 대한 근거를 제공해 줄 것으로 기대한다.

2. 중간광고에 대한 선행연구

중간광고란 상업방송에 허용되고 있는 대표적인 광고 형식인 프로그램광고의 한 형태로서 프로그램 중간에 광고를 위치시키는 광고 운영방식이다. 이러한 중간광고는 광고의 특별한 종류가 아니라 방송광고 운영방법이며, 상업방송의 기본원리라고 할 수 있다[3].

1974년 개정된 방송법시행령 제10조(광고방송)에 의해 중간광고가 금지된 이후 현재까지 중간광고 없는 방송이 지속되었다. 물론 스포츠경기 중계 및 긴 프로그램을 나누어 실제로 하나의 프로그램이면서 중간에 광고를 편성하였다. 그러던 중 1999년 통합방송법 통과이후 시행령 초안에 제한적 중간광고 실시가 포함되면서 논쟁이 시작되었다.

방송법시행령(제49조) 초안에 제시된 제한적 중간광고 내용을 보면, 첫째 방송광고의 총광고량은 10/100으로 종전과 동일하다. 둘째, 중간광고의 경우 60분이상 90분 미만인 프로그램의 경우 1회, 90분~120분 미만인 경우 2회, 120분 이상인 프로그램인 경우에는 3회로 하되 매회 4건 이내로 하고 매회 광고시간은 1분 이내로 한다고 명시되어 있다.

이러한 중간광고에 대해 광고업계를 중심으로 찬성론

자는 광고의 혼잡현상 해소, 광고효율극대화, 광고편성권의 자율 보장 등을 주장하였고 시민단체를 중심으로 한 반대론자는 시청자주권의 침해, 광고주에 의한 프로그램의 종속화 등에 초점을 맞추고 있다고 판단된다.

중간광고에 대한 찬성과 반대의 중요한 논의를 살펴보면, 먼저 방송사나 광고계에서 중간광고 도입을 찬성하는 입장은 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 중간광고의 도입은 현재 '통'으로 되어 있는 프로그램 구성을 섹션(section)화 할 수 있으며, 중간광고가 물리적 칸막이가 아니라 프로그램의 강도와 내실을 높이는 장치로 적극 수용된다는 것이다[4]. 또한 중간광고는 프로그램의 질을 높이기 위한 효과적이며 안정적인 재원을 마련할 수도 있고, 광고의 효율적 배분으로 광고의 군집현상을 완화하고, 시청자들의 재핑 현상을 완화시킴으로써 광고 본래의 기능을 수행할 수 있다는 것이다. 이외에도 중간광고가 시청자의 신체리듬에 맞는 휴시시간을 제공하며, 세계 대부분의 국가에서 시행하고 있기에 국산 콘텐츠의 해외 판매시 어려움이 해소될 수 있는 측면을 강조하기도 한다[5].

그러나 중간광고를 반대하는 입장에서는 방송법 시행령 개정이후 현재까지 방송광고 시간이 전체 방송시간의 8%에서 10%로 늘었고 TV수신료 통합고지서 발행으로 징수율이 높아졌는데도 중간광고를 실시하려는 것은 시청자 보호라는 지상과 방송의 공익성을 도외시한 무책임한 처사라고 비난하고 있다[6]. 또한 중간광고를 시행하게 되면, 광고주의 영향력을 많이 받는 방송사는 중간광고로 인해 광고주의 영향력이 더욱 커져 시청률 위주로 프로그램을 제작하게 되며, 따라서 선정적이고 폭력적이며 흥미위주의 프로그램이 더욱 기승을 부리게 될 것이 자명하다는 것이다[7]. 이외에도 시청 흐름을 단절하고 광고 시청을 강제하는 것은 시청자 주권을 훼손하는 행위라고 주장한다[8]. 아울러 어린이와 청소년 대상 프로그램과 관련하여 중간광고의 도입도 시기상조라고 지적하고 있다. 이러한 중간광고 반대론은 주로 시민사회 진영이 주도하고 있는데, 최근에는 유료방송과 신문 등 광고 유치의 경쟁 매체들이 매체 간 균형발전을 이유로 지상과의 중간광고 허용에 민감하게 반응하고 있다. 문화관광부는 중간광고 허용에 긍정적이지만 여론의 동향을 예의주시하고 있다[9].

중간광고 도입으로 인한 기대효과는 제도에 대한 찬

성과 반대의견이 존재하는 것과 같이, 긍정적 효과와 부정적 효과를 기대할 수 있다. 긍정적인 효과는 과학적이고 효율적인 광고 집행에 기여하여 광고효과를 증대시킬 수 있다는 것이다. 과학적이고 효율적인 광고 집행에 도움을 줄 수 있다는 것은 중간광고를 통해 현재와 같은 비효율적인 마케팅비용의 감소와 함께 광고활동의 과학화에 기여할 것으로 기대한다. 또한 중간광고의 도입은 방송사들의 편성의 탄력성도 제공할 수 있는데, 이는 작가나 프로그램 제작자들이 더욱 완성도 높은 프로그램과 대형 프로그램을 제작하도록 유도할 수 있게 되며, 채널 간 편성 중복현상을 감소할 것이다. 또한 새로운 제도의 도입으로 인해 늘어난 방송사 수입은 국민을 위한 방송의 질을 향상시킬 수 있을 것이다.

이와 비교하여 부정적인 효과는 시청자에게 불편을 주는 중간광고의 도입 등이 문제가 될 수 있다. 이러한 부정적인 효과를 고려하여 중간광고 도입을 위해서는 제도적 보완이 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 중간광고 도입에 대한 일반인과 전문가의 태도를 비교할 뿐만 아니라 중간광고 도입의 장점과 단점에 대한 인식비교를 통해 중간광고 제도도입의 보완점을 제시하고자 한다.

3. 조사방법

지상과 방송에 중간광고 제도를 도입하는데 대한 의견을 알아보기 위해 일반인을 대상으로 조사하였다. 본 연구에서는 대학생을 일반인으로 선정하였으며, 전문가 의견과 비교하기 위해 전공관련 학생들을 제외한 천안소재 N대학교 재학생 322명을 대상으로 하였다. 일반인 집단으로 대학생을 선정한 이유는 지상과 TV에 중간광고를 도입하는데 대한 향후 의견 선도자 집단으로 대표성을 지니고 있다고 판단했기 때문이다. 조사 시기는 2013년 11월 4일부터 11월 9일까지였다. 전문가 조사의 경우 박현수(2013)자료[10]를 이용하였으며, 조사 시기는 2013년 8월 1일부터 8월 21일까지였으며, 조사방법은 E-mail을 이용한 온라인 설문조사를 활용하였다. 전문가 조사는 광고대행사, 광고주, 매체사, 학계를 포함하여 200명이었다.

4. 조사결과

4.1 중간광고 시행의 필요성 인식

〈Table 1〉 In-Program Advertising terrestrial broadcasting Opinions for adoption

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. Objection	284(88.2)	64(32.0)
2. Temporary(3~5year) Objection	9(2.8)	49(24.5)
3. Approval	29(9.0)	87(43.5)
Total	322(100.0)	200(100.0)

일반인(대학생)을 대상으로 지상파 중간광고 도입에 대한 의견을 물어본 결과 찬성이라는 긍정응답이 전체의 9.0%이며, 반대의 응답이 88.2%로 나타나 찬성의 의견보다 반대의 의견이 매우 높게 나타났다($\chi^2 = 402.266, p < .001$). 이러한 결과는 전문가를 대상으로 조사한 결과 [10]에서 찬성의 의견이 43.5%, 반대의 의견이 32.0%인 결과와 비교해 전문가보다 일반 소비자의 반대 의견이 매우 높게 나타났다.

〈Table 2〉 In-Program Advertising terrestrial broadcasting Activation of the broadcast advertising market need Opinions

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. Not agree	195(60.6)	51(25.5)
2. Neutral	90(28.0)	36(18.0)
3. Agree	37(11.5)	113(56.5)
Total	322(100.0)	200(100.0)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고는 방송광고시장의 활성화에 필요한가에 대한 의견을 물어본 결과 ‘그렇다’ 라는 긍정응답이 전체의 11.5%이며, ‘그렇지 않다’ 라는 부정응답이 60.6%로 나타나 일반 소비자에게 지상파 중간광고는 방송광고시장의 활성화에 필요하지 않다는 의견이 높게 나타났다($\chi^2 = 106.850, p < .001$). 그러나 전문가를 대상으로 조사한 결과 [10]에서는 ‘그렇다’ 라는 긍정응답이 56.5%로 나타났다. 따라서 전문가들이 일반 소비자들보다 지상파에서 중간광고를 실시하는 것이 방송시장 활성화에 필요하다는 의견이 높은 것으로 나타났다.

4.2 중간광고가 미치는 영향

〈Table 3〉 In-Program Advertising terrestrial broadcasting the negative impact of the introduction of other media

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. Not agree	43(13.4)	46(23.0)
2. Neutral	109(33.9)	70(35.0)
3. Agree	170(52.8)	84(42.0)
Total	322(100.0)	200(100.0)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고 도입이 다른 매체에 부정적인 영향을 미칠 것인가에 대한 의견을 물어본 결과 ‘그렇다’ 라는 응답이 전체의 52.8%이며, ‘그렇지 않다’ 라는 응답이 13.4%로 일반 소비자인 대학생에게 지상파 중간광고 도입은 다른 매체에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 생각하는 의견이 높게 나타났다($\chi^2 = 70.571, p < .001$). 이러한 결과는 전문가를 대상으로 조사한 결과 [10]에서도 ‘그렇다’ 라는 응답이 42.0%, ‘그렇지 않다’ 라는 응답이 23.0%로 나타나 전문가와 일반 소비자의 의견이 상당부분 일치하는 것으로 나타났다.

4.3 중간광고의 장점과 단점

중간광고의 장점 9개 항목과 단점 5개 항목에 대해 Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 물어 본 결과는 <표 4>와 <표 5>와 같다.

〈Table 4〉The advantage of In-Program Advertising

Items	Public	Expert
	Mean(SD)	Mean(SD)
1. Effects of increased exposure to TV advertising	3.47(1.012)	3.82(1.002)
2. Also contribute to changes in current advertising plan	3.22(.891)	3.60(.93)
3. Strengthen the competitiveness of the broadcasting industry	2.97(.955)	3.36(.94)
4. TV advertising can be an efficient allocation	2.60(.909)	3.31(1.033)
5. Section of the program can be configured	2.76(.998)	3.29(.975)
6. The digitalization of broadcasting via a financial contribution	2.72(.855)	3.26(.946)
7. Zapping TV commercials for the audience mitigation	2.21(.996)	2.99(1.089)
8. Excellent quality made in the program	2.40(1.017)	2.95(.996)
9. Reduction in the overall amount of broadcast advertising	2.44(.978)	2.59(.915)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 중간광고의 장점에 대한 의견을 물어본 결과 '방송광고의 노출효과가 증대' 할 것이라는 항목이 평균 3.47으로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '현행 광고요금제도 변화에 기여' 항목이 평균 3.22, '방송 산업의 경쟁력 강화' 항목이 평균 2.97로 뒤를 이었다. 이에 반하여 '방송광고에 대한 시청자들의 재평(zapping)완화'에 대한 항목이 평균 2.21으로 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 전문가를 대상으로 조사한 결과[10]에서도 '방송광고의 노출효과가 증대'할 것이라는 항목이 평균 3.82로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '현행 광고요금제도 변화에 기여' 항목이 평균 3.60, '방송 산업의 경쟁력 강화' 항목이 평균 3.36의 순서로 나타나, 일반 소비자와 상당 부분 일치하는 것으로 나타났다 반면 전문가 집단에서는 '전체적인 방송광고량 감소' 항목이 평균 2.59로 가장 낮게 나타나 일반 소비자와는 약간의 차이를 보였으나 대체적으로 유사한 경향성을 보였다.

<Table 5> The disadvantage of In-Program Advertising

Items	Public	Expert
	Mean(SD)	Mean(SD)
1. Infringement of the sovereignty of the viewers	3.75(.984)	3.67(1.043)
2. Program for increasing the influence of the advertiser	3.82(.878)	3.40(1.014)
3. Broadcast public service / public interest inhibition	3.65(.909)	3.36(1.047)
4. Due to the dominance of broadcast advertising increased inhibition of balanced development of cross-media	3.64(.910)	3.33(1.017)
5. Sensationalism of the program / violence increases	2.61(.975)	2.95(1.069)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 중간광고의 단점에 대한 의견을 물어본 결과 '프로그램에 대한 광고주의 영향력 증가' 항목이 평균 3.82로 가장 높게 나타났으며, '시청자의 주권 침해' 항목이 평균 3.75, '방송의 공공성/공익성 저해' 항목이 평균 3.65의 순서로 나타났다. 한편 '프로그램 선정성/폭력성 증가' 항목이 평균 2.61로 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 전문가를 대상으로 조사한 결과[10]에서 '시청자의 주권 침해' 항목이 평균 3.67로 가장 높게 나타났고 다음으로 '프로그램에 대한 광고주의 영향력 증가' 항목이 평균 3.40으로 나타났다. 전문가 집단에서도 '프로그램 선정성/폭력성 증가' 항목이 평

균 2.95로 가장 낮게 나타난 것으로 보아 일반 소비자와 전문가 의견은 약간의 차이를 보이긴 하였으나 유사한 경향성을 보였다.

4.4 지상파 중간광고 도입 방식 관련이슈

<Table 6> In-Program Advertising in terrestrial broadcasting Allowable introduced broadcasters

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. Public / private permitted without distinction	78(24.2)	110(55.0)
2. Allowed only private broadcasting	141(43.8)	78(39.0)
3. Allow only public broadcasting	63(19.6)	5(2.5)
4. Etc	40(12.4)	4(2.0)
5. No answer		3(1.5)
Total	322(100.0)	200(100.0)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고가 도입된다면 어느 방송사에 허용이 되어야 하는가에 대한 의견을 물어본 결과 '민영방송에 한하여 허용' 항목이 43.8%로 가장 높게 나타났다. '공/민영 구분 없이 허용' 항목이 24.2%, '공영방송에 한하여 허용' 항목이 19.6%로 뒤를 이었다($\chi^2=71.877, p<.001$). 이러한 결과는 전문가 조사결과[10]에서 '공/민영 구분 없이 허용' 항목이 55.0%, '민영방송에 한하여 허용' 항목이 39.0%, '공영방송에 한하여 허용' 항목이 2.5% 순으로 나타난 것과 비교하여 차이를 보였다. 특히, 전문가들은 공/민영 구분 없이 허용이 대다수 응답으로 나타난 반면 일반인들은 민영방송 허용이 높은 응답을 보였다.

<Table 7> Of terrestrial and pay TV In-Program Advertising acceptable level

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. Lower level than in the case of terrestrial broadcasting permit fee	162(50.3)	75(37.5)
2. In the case of terrestrial pay-TV staggered schedule allows a lower level than	75(23.3)	74(37.0)
3. The same level, allowing all terrestrial and pay TV	48(14.9)	48(24.0)
4. Etc	36(11.2)	2(1.0)
5. No answer	1(3)	1(5)
Total	322(100)	200(100)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고가 도입될 시 지상파와 유료방송의 중간광고 허용 수준에 관한 조사한 결과 '지상파의 경우 유료방송보다 낮은 수준 허용' 항목이 50.3%로 가장 높게 나타났으며, '지상파의 경우 일정 시차를 두고 유료방송보다 낮은 수준 허용' 항목이 23.3%, '지상파와 유료방송 모두 동일 수준 허용' 항목이 14.9% 순으로 뒤를 이었다($\chi^2=113.947, p<.001$). 이는 전문가를 대상으로 조사한 결과[10]에서도 '지상파의 경우 유료방송보다 낮은 수준 허용' 항목이 37.5%로 가장 높게 나타났으며, '지상파의 경우 일정 시차를 두고 유료방송보다 낮은 수준 허용' 항목이 37.0%, '지상파와 유료방송 모두 동일 수준 허용' 항목이 24.0% 순으로 뒤를 이었다. 따라서 지상파의 경우 유료방송보다 낮은 수준 허용에 대한 의견에서 일반인들이 전문가보다 동의 응답이 높게 나타났다.

<Table 8> Important points of in-program advertising in terrestrial broadcasting in introduction

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. In-program advertising in children's programs Prohibition	3.83(.983)	4.15(1.022)
2. Press the in-program advertising programs Prohibition	4.20(.861)	4.02(1.096)
3. Total advertising time is increased within the range that does not allow	3.91(.889)	3.78(.9)
4. Certain period of time (length) or more broadcast programs applicable only	3.76(.958)	3.72(.975)
5. in-program advertising Permitted / non-permitted zone classification requires	3.82(.907)	3.57(.961)
6. Classification and organization of a large program prohibits arbitrary	3.83(.875)	3.56(.972)
7. Differential regulation of broadcasting and the need to pay applicable	3.87(.887)	3.51(1.053)
8. The protagonist's in-program advertising programs cast ban	3.23(1.203)	3.12(1.316)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고가 도입될 시 지상파 중간광고 허용에 있어서 중요한 사항

들에 관한 의견을 조사한 결과 '보도 프로그램에 중간광고 금지' 항목이 평균 4.20으로 가장 높게 나타났으며, '총 광고시간이 증가하지 않는 범위 내에서 허용' 항목이 평균 3.91, '유료방송과의 차등 규제 적용 필요' 항목이 평균 3.83의 순서로 나타났다. 그러나, '프로그램 주인공의 중간광고 출연 금지' 항목은 평균 3.23으로 가장 낮게 나타났다. 이에 반해 전문가를 대상으로 조사한 결과[10]에서는 '어린이 프로그램에 중간광고 금지' 항목이 평균 4.15로 가장 높게 나타났으며, '보도 프로그램에 중간광고 금지' 항목이 평균 4.02, '총 광고시간이 증가하지 않는 범위 내에서 허용' 항목이 평균 3.78로 뒤를 이었다. '프로그램 주인공의 중간광고 출연 금지' 항목은 평균 3.12로 일반 소비자를 대상으로 한 결과와 같이 가장 낮게 나타났다.

<Table 9> Terrestrial and pay TV is a necessary part of the differential regulation

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. According to the broadcasting time / frequency limits	67(20.8)	88(36.5)
2. Along the length of the program time / frequency limits	159(49.4)	74(30.7)
3. The genre of the program time / frequency limits	57(17.7)	73(30.3)
4. Etc	37(11.5)	6(2.5)
5. No answer	2(.6)	
Total	322(100)	200(100)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고가 도입될 시 지상파와 유료방송의 차등규제가 필요한 부분에 대한 의견을 물어본 결과 '프로그램 길이에 따른 시간/횟수 제한' 항목이 49.4%로 가장 높게 나타났고 '방송 시간대에 따른 시간/횟수 제한' 항목이 20.8%, '프로그램 장르에 따른 시간/횟수 제한' 항목이 17.7% 순으로 나타났다($\chi^2=103.716, p<.001$). 이러한 결과는 전문가를 대상으로 조사한 결과[10]에서 '방송 시간대에 따른 시간/횟수 제한' 항목이 36.5%로 가장 높게 나타났고, 결과 '프로그램 길이에 따른 시간/횟수 제한' 항목이 30.7%, '프로그램 장르에 따른 시간/횟수 제한' 항목이 30.3%의 순으로 나타났다.

〈Table 10〉 Terrestrial in-program advertising Program length regulation can be tolerated

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. 60 minutes or more programs.	65(20.2)	84(42.0)
2. 90 minutes or more programs	218(67.7)	57(28.5)
3. 45 minutes or more programs	10(3.1)	36(18.0)
4. All Programs	16(5.0)	21(10.5)
5. Etc	13(4.0)	1(.5)
6. No answer		1(.5)
Total	322(100)	200(100)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고가 도입될 시 지상파 중간광고가 허용될 수 있는 프로그램의 길이 규제에 관한 의견을 조사한 결과 '90분 이상의 프로그램' 항목이 67.7%로 가장 높게 나타났고 뒤를 이어 '60분 이상의 프로그램', '모든 프로그램', '45분 이상의 프로그램' 순으로 나타났다($\chi^2=448.385, p<.001$). 전문가를 대상으로 조사한 결과[10]에서는 '60분 이상의 프로그램' 항목이 42.0%로 가장 높게 나타났고 '90분 이상의 프로그램' 항목이 28.5%, '45분 이상의 프로그램' 항목이 18.0%, '모든 프로그램' 항목이 10.5% 순서로 나타났다. 일반인은 90분이상 프로그램에 대한 응답이 전문가는 60분이상 프로그램에 대한 응답이 높게 나타났다.

〈Table 11〉 Terrestrial in-program advertising the time allowed

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. All time	36(11.2)	81(40.5)
2. Prime time	54(16.8)	57(28.5)
3. Time, except for prime time	177(55.0)	58(29.0)
4. Etc	54(16.8)	3(1.5)
5. No answer	1(.3)	1(.5)
Total	322(100)	200(100)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고가 도입될 시 지상파 중간광고의 허용 시간대에 관한 의견을 조사한 결과 '프라임 시간대를 제외한 시간대' 항목이 55.0%로 가장 높게 나타났다. 뒤를 이어 '프라임 시간대', '모든 시간대' 순으로 나타났다($\chi^2=153.520, p<.001$). 이에 반하여 전문가를 대상으로 조사한 결과[10]에서는 '모든 시간대' 항목이 40.5%로 가장 높게 나타났으며, '프라임 시간대'가 28.5%, '프라임 시간대를 제외한 시간대'가 29.0%의 순서로 나타났다. 즉, 일반인은 프라임 시간대를

제외한 시간대 응답이 가장 높은 반면 전문가들은 모든 시간대에 대한 응답이 가장 높게 나타났다.

4.5 중간광고 규제 관련 이슈

〈Table 12〉 Introduction of in-program advertising early terrestrial should be allowed a genre

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
1. Entertainment / TV / movie genre is allow	106(32.9)	98(49.0)
2. Children / reporting program allowed except for program genre	81(25.2)	73(36.5)
3. Allowed in all program genres	27(8.4)	23(11.5)
4. Etc	108(33.5)	4(2.0)
5. No answer		2(1.4)
Total	322(100)	200(100)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 지상파 중간광고 도입 초기에 중간광고가 허용되어야 하는 장르에 관한 의견을 물어본 결과 기타를 제외한 '오락/드라마/영화 장르에 허용' 항목이 32.9%로 가장 높게 나타났으며, '어린이/보도 프로그램을 제외한 모든 프로그램 장르에 허용' 항목이 25.2%, '모든 프로그램 장르에 허용' 항목이 8.4% 순으로 뒤를 이었다($\chi^2=49.870, p<.001$). 이러한 결과는 전문가를 대상으로 조사한 결과[10]에서도 '오락/드라마/영화 장르에 허용' 항목이 49.0%로 가장 높게 나타났으며, '어린이/보도 프로그램을 제외한 모든 프로그램 장르에 허용' 항목이 36.5%, '모든 프로그램 장르에 허용' 항목이 11.5% 순서로 나타났다.

5. 논의

다매체 다채널 시대를 맞이하여 인터넷, 케이블, 그리고 위성방송 및 IPTV 등의 뉴미디어의 성장으로 지상파 방송은 시청률 저하와 함께 광고비 또한 급격히 하락하고 있다. 이러한 상황에서 지상파 TV에 중간광고를 도입 하자는 의견이 광고계와 방송계를 중심으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 지상파 중간광고 도입 이슈에 대해 일반인과 전문가의 인식을 비교함으로써 중간광고 도입에 대한 타당성을 검토하고자 하는 목적에서

이루어졌다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중간광고 시행의 필요성 인식을 보면, 지상파에 중간광고를 도입하는데 일반인들의 찬성응답은 9.0%인 반면 전문가들은 43.5%가 찬성하는 것으로 나타나 전문가들보다 일반인들의 반대의견이 높게 나타났다. 또한 지상파에 중간광고를 도입하는 것이 방송광고시장 활성화에 필요한가에 대해 일반인의 긍정응답은 11.5%인 반면 전문가들은 56.5%가 긍정하는 것으로 나타났다.

둘째, 중간광고가 타 매체에 미치는 부정적 영향에 대해 일반인들은 52.8%가 긍정하였으며, 전문가들은 42%가 긍정하는 응답을 보였다. 중간광고의 장점인식에서는 방송광고의 노출효과 증대와 현행 광고요금제도 변화에 기여 및 방송 산업의 경쟁력 강화에 대한 긍정응답이 높게 나타났다. 중간광고의 단점으로는 프로그램에 대한 광고주의 영향력 증가와 시청자의 주권 침해 및 방송의 공공성/공익성 저해 그리고 방송광고의 지배력 증가로 인한 매체간 균형발전 저해 등의 순으로 나타났다.

셋째, 지상파에 중간광고 도입과 관련된 이슈에 대한 결과를 보면, 지상파 중간광고 도입시 허용방송사에 대해 일반인들은 민영방송에 한하여 허용의견이 높은 반면 전문가들은 공/민영 구분 없이 허용의견이 높게 나타났다. 또한 지상파와 유료방송의 중간광고 허용수준에 대해서는 일반인은 지상파의 경우 유료방송보다 낮은 수준 허용의견이 높은 반면 전문가들은 지상파의 경우 일정 시차를 두고 유료방송보다 낮은 수준허용의견이 높게 나타났다. 지상파에 중간광고 허용시 주요사항으로는 보도 프로그램에 중간광고 금지와 어린이 프로그램에 중간광고 금지 및 총 광고시간이 증가하지 않는 범위 내에서 허용 등이 중요한 이슈였다. 또한 지상파와 유료방송의 차등규제가 필요한 부분에서는 일반인은 프로그램 길이에 따른 시간/횟수 제한에 대한 긍정응답이 높은 반면 전문가들은 방송 시간대에 따른 시간/횟수 제안에 대한 긍정응답이 높게 나타났다. 지상파에 중간광고 허용시 프로그램 길이에 대해서는 일반인은 90분 이상 프로그램 응답이 가장 높게 나타났으나 전문가들은 60분 이상 프로그램에 대한 응답이 가장 높게 나타났다. 끝으로 지상파 중간광고 허용시간대에 대한 질문에 대해 일반인들은 프라임 시간대를 제외한 시간대 의견이 높은 반면 전문가들은 모든 시간대 의견이 가장 높게 나타났다.

넷째, 중간광고 규제 관련 이슈질문에 대한 결과를 보

면, 도입초기 지상파 중간광고가 허용되어야 하는 장르에 대해 일반인과 전문가 모두 오락/드라마/영화 장르에 허용 응답이 높게 나타났다. 따라서 이러한 선행 연구결과로 볼 때 지상파 TV에 중간광고를 도입하자는 의견에 대해 일반인과 전문가들 사이에 인식차이가 높은 것으로 해석된다. 이러한 중간광고 도입의 타당성 자료는 향후 중간광고 제도시행에 대한 근거를 제공해 줄 것으로 기대한다. 본 연구의 제한점은 전체 일반인을 대상으로 하지 못하고 대학생을 대상으로 연구를 진행했다는 점에서 일반화에 어려움이 있다. 향후에는 할당표집을 이용하여 전체 일반인을 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있다.

REFERENCE

- [1] Seo Beom-Seok (2012). A Study on Advertising Revitalization of Terrestrial Broadcasting: Focusing Advertising Regulation for Total Amount and Commercial Breaks. *Korean Advertising Studies*, 94, 94-116.
- [2] Kim Sang-Hoon (2007). The Study of Introduction Method of In-Program Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 5, 351-364.
- [3] Cho Byung-Lyang (2001). In-program advertising debate on what is the problem? *Korea Advertising Society debate*, Korea Advertising Society.
- [4] Oh Myung-Hwan (1998). In-program advertising Line is needed. *Advertising Information*, January.
- [5] Park Nosung (2004). Research on in-program advertising is the impact of the economic effects. *Korea Broadcasting Advertising Corporation research report*.
- [6] Kim Kwan-Myung (1997). Program, in-program advertising. *KBS License Fee Hike*, The Korea Times on Nov. 13.
- [7] Lim Dong-Wook (2000). In-program advertising is allowed viewers serious infringement of sovereignty. *Issues and discussions, academic seminars* Korea Institute Press, 10-18.
- [8] Shin Tae-Sub (2005). In-program advertising, Advertising Regulation for Total Amount, The problem with the effect of media reps. *Citizens'*

Coalition for Democratic Media System Improvement organizers broadcast advertising published a discussion paper.

- [9] Chung Yeon woo (2005). Prisoners sovereignty and broadcast advertising system: PPL and In-program advertising, Advertising Regulation for Total Amount. Korea Institute of Communication Seminar Papers.
- [10] Park Hyun-Soo (2013). Special seminars for improving broadcast advertising improve: in-program advertising and Advertising Regulation for Total Amount, Korea Advertising Society.

정진택(Joung, Jin Tack)



- 1990년 8월 : 연세대학교 석사
- 2006년 8월 : 전주대학교 박사
- 2003년 3월 ~ 현재 : 국립한국복지대학 광고홍보과 교수
- 2009년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
- 관심분야 : 광고관리, 미디어융합, 엔터테인먼트산업

· E-Mail : jtjoung@knuw.ac.kr

김구성(Kim, Koosung)



- 1995년 2월 : 국민대학교 경영학석사
- 2003년 8월 : 국민대학교 경영학박사
- 1998년 3월 ~ 2000년 2월 : 국민대학교, 경북대학, 상지영서대학 강사
- 1999년 9월 ~ 2002년 2월 : 국민대학교 BK21 마케팅부문 박사과정 연구원

- 2000년 3월 ~ 2008년 2월 : 경북대학교 산업체 겸임교수
- 2005년 6월 ~ 2007년 10월 : 한국능률협회 원격교육(e-learning) 전문위원
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경북대학교, 나사렛대학교 재향복지대학원, 남서울대학교, 대진대학교, 국립한국복지대학교, 인하공업전문대학 강사
- 2012년 7월 ~ 현재 : ㈜미나푸드 프랜차이즈 경영자문 및 평가심사위원
- 2012년 4월 ~ 현재 : 서울특별시협의회 자문위원
- 관심분야: 마케팅관리, 디지털 유통, 미디어 정책
- E-Mail: kkoosung@hanmail.net