

지상파 TV에 광고총량제 도입에 대한 태도: 일반인과 전문가 인식비교

정진택

국립한국복지대학교 산업디자인과

The Attitude on Introduction for Total Amount in Terrestrial Broadcasting Television: Comparison of Public and Professional Awareness

Jin-Tack Jung

Dept. of Industrial Design, Korea National University of Welfare

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 광고총량제를 도입하자는 의견이 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 광고총량제 도입이슈에 대해 일반인과 전문가의 인식을 비교함으로써 광고총량제 도입에 대한 타당성을 검토하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 연구결과 첫째, 지상파 TV에 광고총량제를 도입하자는 의견에 대해 일반인과 전문가들 사이에 인식차이가 높게 나타났다. 둘째, 총량제도의 바람직한 적용단계에 대해 일반인과 전문가 모두 매체간 단계적/제한적 허용에 대해 찬성하는 것으로 나타났다. 셋째, 총량제도의 장점에 대해 일반인들보다는 전문가들의 긍정 응답이 높게 나타났다. 끝으로, 총량제도의 단점에 대해 일반인들이 전문가들에 비해 긍정 응답이 높은 것으로 나타났다. 이러한 광고총량제 도입의 타당성 자료는 향후 광고총량제 시행에 대한 근거를 제공해 줄 것으로 기대한다.

주제어 : 지상파 TV, 광고총량제, 전문가인식, 광고총량제도

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 for total amount system appearing comments. In this study, the introduction of these intermediate advertising the public and professional awareness about the issue by comparing the introduction for total amount advertising feasibility was done in the purpose. The results were as follows. First, Studies on terrestrial TV suggesting the introduction of total amount system and public opinion about the differences in perception between experts is high. Second, Both the public and professionals about the total amount system preferred application stage were in favor of gradual for / limited permit cross-media. Third, the general population was higher than the positive response from experts about the benefits of the total amount system. Finally, the general public about the disadvantages of the total amount system they were more positive response than the experts. The introduction for total amount system validity of these data for future total amount system to provide a basis for enforcement is expected to give.

Key Words : Terrestrial broadcast, Total amount system, Advertising Regulation for Total Amount

Received 19 November 2014, Revised 20 December 2015
Accepted 20 January 2015
Corresponding Author: Jin-Tack Jung
(Dept. of Industrial Design, Korea national university of Welfare)
Email: jtjyoung@knuw.ac.kr
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

지상파 방송의 광고 점유율 하락현상은 케이블TV, 위성, IPTV 등으로 이어지는 뉴미디어의 등장 및 성장, 소비자의 변화, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략의 변화, 방송광고 유통구조의 문제 등 복합적인 요인이 작용했다고 할 수 있다[1]. 뿐만 아니라 제도적인 측면의 문제점도 존재한다. 방송광고는 방송사 영업수익 및 방송프로그램 제작 재원에서 가장 큰 비중을 차지하고 있어 광고규제가 방송시장 성장에 큰 영향을 미친다. 그러나 한국은 경쟁정책상 지상파 방송을 유료방송에 비해 엄격하게 규제하고 있으며, 광고판매대행 등에 관한 법률에 따른 결합판매, 광고종류, 시간, 횟수 등도 나열식으로 규제하고 있어 다른 국가에 비해 규제강도가 매우 강한 편이라고 할 수 있다.

광고총량제는 해외 주요국가의 경우, 모든 방송에 도입하여 방송사가 전체 허용량 범위 내에서 광고를 집행하는 자율성을 보장하고 있으며, 광고의 자율성, 창의성 증대를 유도하는 가운데 지상파 방송과 유료방송 간의 비대칭 규제를 적용하여 매체 간 균형을 도모하고 있다. 실제, 영국의 지상파 방송은 방송광고량 규제에 있어서 공·민영 시간당 평균 7분, 최대 12분(BBC금지)이며, 유료방송은 시간당 평균 9분, 최대 12분으로 규제하고 있다. 독일도 지상파 방송은 시간당 공·민영 평균 9분, 최대 12분, 유료방송은 최대 12분으로 모든 방송의 광고를 총량적 규제를 수행하고 있다.

방송광고 규제에 대한 논쟁은 최근 뉴미디어 시장의 확대와 다매체 다채널 시대로의 전환에 맞춰 그 목소리를 더해가고 있다. 급격히 변화하는 방송환경 속에서 인터넷이 떠오르는 미디어로 급부상함에 따라 지상파 방송의 영향력은 조금씩 감소하고 있으며, 이와 함께 위성, 케이블 방송 등 다양한 채널이 점차 그 영역을 넓히고 있다. 따라서 현재의 방송광고에 대한 규제는 다매체 시대의 방송 환경에서 경쟁력을 확보하는데 제한적으로 작용하기 마련이다. 방송사의 재원을 조달하는데 방송광고는 핵심적인 영역으로 작용하고 있다. 프로그램 제작비의 대부분을 차지하는 광고비는 질 높은 프로그램을 통해 경쟁력을 확보하기 위한 중요한 요소로 간주해야 한다[2].

과거 대중매체 시장을 독점하고 있던 방송은 이제 다양한 뉴미디어와 공존하는 환경 속에서 수용자들의 관심

을 끌고, 그 영향력을 높이기 위해 끊임없이 경쟁해야 하는 상황에 놓여 있다. 하지만 방송환경의 변화 양상과 속도에는 상관없이 여전히 규제를 내세우는 방송광고 심의 제도는 광고를 제작하고 집행하는 사람들로 하여금 비판을 받기에 충분하다. 무엇보다 방송광고 규제제도에 대한 논의는 그리 간단한 문제는 아니다. 지상파 방송광고의 경우, 방송의 상업적인 성격과 함께 방송이라는 전파의 공공재적 측면이 동시에 고려되어야 하기 때문이다. 그 영향력과 특성으로 인해 방송광고에 대한 규제와 심의가 이루어지고 있지만, 점차 방송환경이 변화함에 따라 어느 정도 수정과 변화가 이루어져야 한다는 데는 의견이 모아지고 있다. 더욱이 방송광고의 광고주와 광고 제작자, 광고 집행자, 그리고 소비자들은 각각의 이해관계에 따라 차이가 있게 마련이다. 따라서 각자 방송광고 심의제도 자체에 대한 의견을 비롯하여 제한 범위, 방식 등의 세부적인 부분에 대해서는 조금씩 입장을 달리하고 있다.

이처럼, 해외와 달리 국내 지상파 방송과 관련한 광고 규제는 허용범위, 종류, 횟수, 방법 등을 방송법과 방송법 시행령 등에서 구체적으로 명시하여 사실상 규제의 효과를 보임으로써 지상파 방송의 효율적인 광고 운영을 제도적으로 차단하고 있는 측면이 존재한다. 이는 광고를 주요 재원으로 하는 지상파 방송의 입장에서는 콘텐츠 제작의 위기를 초래하고, 결국 시청자에 대한 양질의 콘텐츠 제공에도 영향을 미칠 수밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 광고총량제에 대해 일반인과 전문가들이 어떤 인식을 지니고 있는가를 알아보고자 한다. 이러한 인식결과를 토대로 광고총량제의 개선방안을 모색하고자 한다.

2. 총량제에 대한 선행연구

매체 환경의 변화와 방송광고의 경쟁력 강화를 위한 방송광고 규제의 개선에 대한 논의중에서 가장 중요한 쟁점이 바로 광고총량제이다. 방송광고총량제는 방송광고의 종류, 시간, 횟수, 방법 등에 대해 정부가 법률로 규제하지 않고 전체 광고량만을 정하여 규제하고, 그 구체적인 운영 방법은 방송사의 자율편성권에 부여하는 제도이다. 즉, 광고를 하루 또는 시간에 따라 어느 정도의 시간 또는 비율 이하로 광고 방송을 할 수 있다는 형식으로

규제하는 것이다. 이는 부분적으로는 방송사의 자율성을 보장하는 제도이지만 현재의 방송광고 시간을 늘리는 것이 아니라 현재와 같은 시간을 광고방송에 할애하면서 단지 광고방송 시간의 분배와 그 길이를 조절하는 것으로 해석될 수 있다.

방송광고총량제 도입에 대해서는 여전히 찬반양론이 대립하고 있다. 이러한 제도들이 방송사 간의 시청률 경쟁을 유발시켜 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이라는 지적이 대표적인 반대의견이다. 물론, 이러한 제도들과 상관없이 현재도 방송사들이 프로그램이라는 상품을 가지고 시청률 경쟁을 하고 있기 때문에, 이러한 의견이 지나친 추측이라는 반론도 있다[3].

김상훈과 박현수는 광고총량제도 도입에 따른 기대효과를 시뮬레이션 자료를 통해 제시하고 있다. 총량제도의 바람직한 모형은 규제의 완전 철폐를 통해 광고방송을 방송사 자율에 맡기고, 정부나 법은 큰 틀의 상한선만을 제시하는 방향이 가장 바람직하다고 주장한다[2].

서범석과 양병화도 방송광고 총량제의 효율적인 도입을 위해 일반인과 전문가를 대상으로 연구 조사한 결과, 총량제를 도입함으로써 궁극적으로 시청자의 삶의 질을 높여주는 효과와 방송 산업을 발전시킬 수 있다고 주장하고 있다. 방송의 공익적 측면과 프로그램의 질적 측면을 높이기 위해 현재의 수신료와 시청료만으로는 부족하다고 지적하기도 했다. 한편 연구결과에 따르면 시청자는 총량규제에 대해서는 비교적 긍정적인 태도를 보이고 있었다. 또한 총량규제 도입으로 인해 시청률이 높은 프로그램에 광고가 집중할 것으로 판단하고 있으나, 시청률 경쟁이 심화되어 프로그램의 질이 떨어진다고는 보지 않는 것으로 나타났다[4].

이수범도 광고총량제 도입에 대해 광고인과 소비자의 인식을 비교한 연구를 진행한 바, 광고총량제 도입에 대해 광고인과 소비자 모두 긍정적인 응답을 하였다. 광고총량제는 전체 광고량만을 규제하고, 그 구체적인 운영 방법은 방송사의 자율 편성권을 보장하는 제도이다. 광고인과 소비자 모두 현재와 같은 시간을 광고방송에 할애하면서 시간의 분배와 그 길이를 방송사가 자율적으로 조절하는 측정을 지지하는 것으로 나타났다[3]. 광고총량제 도입은 방송과 광고 환경의 변화에 따라 자율심의에 대한 주장이 점차 힘을 실어가면서 관련 연구 또한 증가하고 있는 추세이다. 하지만, 긍정적인 효과를 예견하

는 입장과 함께 여전히 광고총량제로 인해 방송 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 확대되고, 방송편성의 변화 및 방송의 질 저하에 대한 우려도 적지 않다. 광고총량의 문제는 그 자체만으로도 군소 방송사와 인쇄 매체에 영향을 야기할 수도 있기 때문이다[5].

방송위원회 방송정책기획위원회의 방송광고총량제에 대한 의견은 “광고총량제를 허용하는 경우 시청률이 높은 시간대와 프로그램에 광고를 집중 편성할 수 있으며, 방송사는 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 가능성 증대, 이에 따라 방송프로그램에 대한 광고주의 영향력이 확대되고, 방송편성의 변화 및 방송의 질을 떨어뜨릴 우려가 있다고 판단하고 있다[6].

한국광고단체연합회의 한국광고산업 현안문제 조사 연구에서는 완전총량제 보다는 절충적이고 단계적인 도입방안을 검토하여, 초기에는 시간 총량제 도입, 다음으로 일일총량제, 주간총량제로 발전시켜 가며, 최종적으로 광고량 규제를 완전 철폐하고 방송사 자율에 맡기는 방식의 제도 도입을 제안했다[7]. 한국광고학회 경제선진국을 지향하는 방송광고 제도 개선방안에서도 방송광고 총량규제에 대해 이와 유사한 단계별 총량제 실시를 제안했다[8]. 최근 2011년에 열린 종합편성채널 및 미디어랩 등장에 따른 광고계의 대응방안 세미나에서 방송광고시장 활성화 방안으로 방송광고의 비대칭 문제점의 지적과 더불어 방송광고 총량규제의 단계별 도입을 제안했다[9]. 방송협회 보고서에 의하면 방송총량규제를 통해 방송광고의 효율성을 증가시켜 이를 통해 고품질의 프로그램을 제공한다는 측면에서 총량제를 도입을 찬성하고 있는 것으로 나타났다[10].

이와 같이 광고총량제에 대해서 찬성과 반대의 입장이 대별되고 있는 상황에서 본 연구에서는 광고총량제에 대한 전문가와 일반 소비자의 인식을 조사함으로써 이를 통해 나타난 결과가 어떠한 의미를 함축하고 있는지 심도 있게 분석하고자 한다.

3. 조사방법

3.1 조사대상자

지상파 방송에 광고총량제도 도입에 대한 의견을 알아보기 위해 일반인을 대상으로 조사하였다. 본 연구에

서는 대학생을 일반인으로 선정하였으며, 전문가 의견과 비교하기 위해 전공을 광고와 마케팅 관련 학생들을 제외한 천안소재 N 대학교 재학생 301명을 대상으로 하였다. 일반인 대상 조사 시기는 2014년 3월 15일부터 3월 30일까지였다. 전문가 조사의 경우 박현수(2013)자료[11]를 이용하였다. 전문가 자료에 대한 조사 시기는 2013년 8월 1일부터 8월 21일까지였으며, 조사방법은 E-mail을 이용한 온라인 설문조사를 활용하였다. 전문가 조사대상은 광고대행사, 광고주, 매체사, 학계를 포함하여 200명이었다.

3.2 조사내용

본 연구의 조사내용은 크게 네 가지 영역으로 되어 있다. 첫째는 총량제도 도입에 대한 인식을 알아보는 영역이다. 둘째는 총량제도의 적용방식에 대한 인식을 알아보고자 하는 부분이다. 셋째는 총량제도에 필요한 규제에 대한 인식을 파악하고자 하는 부분이며 넷째는 총량제도의 장점과 단점에 대한 인식을 알아보고자 하였다.

4. 조사결과

4.1 총량제도 도입에 관한 인식

본 연구에서는 총량제도 도입에 대한 인식을 총량제도의 도입이 방송광고시장의 활성화에 필요정도와 총량제도가 시행될 경우 지상파에 중간광고 허용인식으로 알아보았다. 먼저 총량제도의 도입이 방송광고시장의 활성화에 필요정도에 대한 인식결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> To the extent necessary for the activation of the broadcast advertising market

구분	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
Not agree	80(26.6)	32(16.0)
Neutral	135(44.9)	60(30.0)
Agree	86(28.6)	108(54.0)
합계	301(100.0)	200(100.0)

일반 소비자인 대학생을 대상으로 광고총량제 도입이 방송광고시장의 활성화에 도움이 되는가에 대한 의견을 물어본 결과 “그렇다”라는 긍정응답이 전체의 28.6%이

며, 반대의 응답이 26.6%로 나타나 찬성과 반대의 의견이 유사하게 나타났다. 이러한 결과는 전문가를 대상으로 조사한 박현수(2013) 결과에서 긍정응답이 54%인 결과와 비교해 전문가보다 일반소비자의 긍정응답이 매우 낮게 나타났다.

<Table 2> Awareness of the permit terrestrial interstitial ads

Item	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
Not agree	182(60.5)	60(30.0)
Neutral	89(29.6)	38(19.0)
Agree	30(10.0)	102(51.0)
Total	301(100.0)	200(100.0)

총량제도가 시행될 경우 지상파에 중간광고를 허용해야 하는가에 대한 질문에 대해 일반인들은 60.5%가 부정적인 의견을 나타내 보였다. 반면 전문가들은 51.0%가 찬성의견을 보였다. 이러한 결과로 볼 때 전문가들은 총량제도 시행과 함께 지상파에 중간광고를 허용하는 것이 적절하다고 판단하고 있는 것으로 해석된다.

4.2 총량제도의 적용방식

총량제도의 적용방식에 대해서는 1) 총량제도의 바람직한 적용단계, 2) 총량제도가 시행된다면 매체간 도입시기, 3) 총량제도가 시행된다면 도입 초기 가장 적절한 시행방식, 4) 총량제도가 시행 시 매체 간 광고량 허용 수준, 5) 총량제도 시행 시 적용 시간대, 6) 총량제도 시행 시 적용 광고유형, 7) 총량제도 도입초기 허용장르에 대해 일반인과 전문가들의 인식을 알아보았다. 먼저, 총량제도의 바람직한 적용 단계에 대한 분석결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Preferred application step of Total Amount

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
Cross-media staged / restrictive permit	128(42.5)	137(68.5)
Allowing for the media completely autonomous	20(6.6)	30(15.0)
Allow only pay-TV	67(22.3)	23(11.5)
Not conducted	86(28.6)	9(4.5)
Total	301(100.0)	200(100.0)

총량제도의 바람직한 적용단계에 대해 물어본 결과 일반인들은 매체간 단계적/제한적 허용에 대한 응답이 42.5%로 가장 높게 나타났으며, 실시하지 않아야 한다는 응답도 28.6%로 나타났다. 전문가들을 대상으로 한 박현수(2013)의 조사결과에서는 매체간 단계적/제한적 허용에 대해 68.5%가 찬성하였다. 반면 중간광고 실시하지 않음에 대해 4.5%만이 찬성하는 것으로 나타났다. 따라서 일반인과 전문가 모두 매체간 단계적/제한적 허용에 대해 찬성하는 것으로 나타났다.

<Table 4> Total amount system is performed if the introduction of cross-media group

Items	Public	Expert
	Frequency (%)	Frequency (%)
the case of terrestrial pay-TV against a certain lag (about 3 to 5 years) with acceptable	178(59.1)	136(68.0)
Allowing simultaneous terrestrial and pay-TV	46(15.3)	58(29.0)
etc	77(25.8)	6(3.0)
합계	301(100.0)	100

총량제도가 시행된다면 매체 간 도입 시기에 대해 어떤 의견이 있는가를 알아본 결과 일반인들은 지상파의 경우 유료방송대비 일정 시차(약3~5년)를 두고 허용해야 한다는 의견이 59.1%인 반면 전문가들은 68.0%가 찬성하는 것으로 나타났다. 반면 지상파와 유료방송 동시 허용에 대한 응답에 대해 일반인들은 15.3%가 전문가들은 29.0%가 찬성하고 있는 것으로 나타났다.

<Table 5> If the total amount system is implemented early stages the most appropriate enforcement method

문항	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
One days Total amount system (daily basis)	66(21.9)	87(43.5)
Weekly Total amount system (1 week)	107(35.5)	68(34.0)
Time Total amount system (1 hour)	93(30.9)	42(21.0)
etc	35(11.6)	2(1.0) 무응답1(0.5)
합계	301(100.0)	100

총량제도가 시행된다면 도입 초기 가장 적절한 시행 방식에 대해 일반인들은 주단위 총량제(1주일단위)에 대해 35.5%가 찬성하고, 시간 총량제(시간단위)에 대해 30.9%가 찬성하였으며, 일일 총량제(하루단위)에 대해 21.9%가 찬성하는 응답경향을 보였다. 반면 전문가들을 대상으로 한 조사결과에 의하면 일일 총량제(하루단위)에 대해 43.5%가 찬성하였으며, 다음으로 주단위 총량제(1주일 단위)에 대해 34.0%가 찬성하고 시간 총량제(시간단위)에 대해 21.0%가 찬성하는 응답경향을 나타내 보였다. 따라서 일반인들은 주단위 총량제를 선호한 반면 전문가들은 일일 총량제를 선호하는 것으로 나타났다.

<Table 6> If the total amount system is implemented, the amount of acceptable levels of cross-media advertising

Items	Public	Expert
	Frequency (%)	Frequency (%)
For terrestrial with a certain lag allowed a lower level than the pay-TV	160(53.2)	98(49.0)
Allow a lower level than the case of terrestrial pay-TV	91(30.2)	53(26.5)
Allow the same level, both terrestrial and pay-TV	46(15.3)	46(23.0)
No answer	4(1.3)	3(1.5)
Total	301(100.0)	200(100.0)

총량제도가 시행할 때 매체 간 광고량을 어느 정도 허용해야 하는가에 대해 일반인들은 지상파의 경우 일정 시차를 두고 유료방송보다 낮은 수준 허용에 대해 53.2%가 찬성하였으며, 전문가들은 49.0%가 찬성하여 가장 높은 응답율을 보였다. 반면 일반인들은 지상파의 경우 유료방송보다 낮은 수준 허용에 대해 30.2%로 전문가 보다 높은 찬성율을 보였으나 전문가들은 지상파와 유료방송 모두 동일 수준 허용에 대해 23.0%가 찬성하여 일반인보다 찬성율이 높게 나타났다.

<Table 7> Total amount when applying enforcement zone

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
All time	47(15.6)	95(47.5)
Time, except for prime-time	54(17.9)	51(25.5)
Prime-time	167(55.5)	49(24.5)
etc	33(11.0)	3(1.5) 무응답2(1.0)
Total	301(100.0)	100

총량제도 시행 시 적용 시간대에 대해 일반인들은 프라임 시간대에 대해 55.5%가 찬성하였으며, 다음으로 프라임 시간대를 제외한 시간대에 대해 17.9%, 모든 시간대에 대해 15.6% 찬성하는 것으로 나타났다. 반면 전문가들은 모든 시간대에 대해 47.5%가 찬성하였으며, 다음으로 프라임 시간대를 제외한 시간대 25.5%, 프라임 시간대 24.5%의 찬성응답을 나타내 보였다. 따라서 일반인은 프라임 시간대에 대한 의견이 높은 반면 일반인은 모든 시간대에 대한 응답율이 높은 것으로 나타났다.

<Table 8> Total amount enforcement when applying Ads

Items	Public	Expert
	Frequency(%)	Frequency(%)
All ad types	88(29.2)	97(45.1)
Advertising Program	58(19.3)	94(43.7)
spot ad	66(21.9)	11(5.1)
Subtitles advertising (ID, and soon)	74(24.6)	10(4.7)
Times ad	15(5.0)	3(1.4)
Total	301	100

총량제도 시행 시 적용 광고유형에 대해 물어 본 결과 일반인들은 모든 광고 유형 29.2%의 응답율을 보였으며, 다음으로 자막광고(ID, 곧이어)에 대해 24.6%가 찬성하였고, 토막광고 21.9% 및 프로그램 광고 19.3%의 응답경향을 보였다. 반면 전문가들은 모든 광고유형 45.1%와 프로그램 광고 43.7%로 나타나 대다수 응답이 두 가지 광고유형에 집중되는 것으로 나타났다.

<Table 9> Total amount allowable initial introduction genres

Items	Public	Expert
	Frequency (%)	Frequency (%)
Entertainment / Drama / Film / allow the sports genre	106(35.2)	102(51.0)
Allow all program genres except children / news program	81(26.9)	65(32.5)
Allowed for all program genres	42(14.0)	30(15.0)
etc	71(23.6)	2(1.0)
No answer	1(0.3)	1(0.5)
Total	301	100

총량제도 도입초기 허용 프로그램 장르에 대해 물어 본 결과 일반인들은 오락/드라마/영화/스포츠 장르에 허용 35.2%, 다음으로 어린이/보도 프로그램을 제외한 모든 프로그램 장르에 허용 26.9% 및 모든 프로그램 장르에 허용 14.0%의 순으로 나타났다. 또한 전문가들은 오락/드라마/영화/스포츠 장르에 허용 51.0%, 다음으로 어린이/보도 프로그램을 제외한 모든 프로그램 장르에 허용 32.5%, 및 모든 프로그램 장르에 허용 15.0%로 동일한 응답경향을 나타내 보였다.

4.3 총량제도에 필요한 규제

다음은 총량제도를 시행할 때 필요한 규제가 무엇인가에 대해 알아보기 위해 다음의 총량제도 시행 시 중요한 고려 사항에 대해 알아보았다.

<Table 10> Total amount important considerations when drafting enforcement

Items	Public	Expert
	Frequency (%)	Frequency (%)
Differential regulation applies to terrestrial / pay-TV	64(21.3)	71(35.5)
Decisions of trial type (hourly / daily / Weekly)	85(28.2)	48(24.0)
In accordance with the time limits required	66(21.9)	34(17.0)
Limits required according to program genres	55(18.3)	23(11.5)
Limits required in accordance with the type of ad	28(9.3)	23(11.5)
No answer	3(1.0)	1(0.5)
Total	301(100.0)	200(100.0)

총량제도 시행 시 중요하게 고려할 사항은 무엇인가에 대해 물어 본 결과 일반인들은 시행방식(시간단위/하루단위/주단위)의 결정 28.2%, 다음으로 시간대에 따른 제한 필요 21.9%, 다음으로 지상파/유료방송에 대한 차등 규제 적용 21.3%, 다음으로 프로그램 장르에 따른 제한 필요 18.3% 및 광고유형에 따른 제한 필요 9.3%의 순으로 나타났다. 반면 전문가들을 대상으로 물어 본 결과 지상파/유료방송에 대한 차등 규제 적용 35.5%, 다음으로 시행방식(시간단위/하루단위/주단위)의 결정 24.0%, 다음으로 시간대에 따른 제한 필요 17.0%, 다음으로 프로그램 장르에 따른 제한 필요와 광고유형에 따른 제한 필요 11.5%가 동일한 응답율을 나타내 보였다. 이러한 결과로 볼 때 일반인들은 시행방식(시간단위/하루단위/주단위)의 결정이 중요한 고려사항이며, 전문가들은 지상파/유료방송에 대한 차등 규제 적용이 중요한 고려사항인 것으로 인식하고 있었다.

4.4 총량제도의 장점과 단점

끝으로, 총량제도의 장점과 단점에 대해 어떻게 생각하는가? 에 대해 알아보기 위해 총량제의 장점 7가지 항목과 총량제의 단점 4개의 항목에 대해 Likert형 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다. 5점=매우 그렇다)로 측정된 결과는 다음과 같다.

(Table 11) Advantages of Total amount system

Advantages of Total amount system	Public	Expert
	Mean (SD)	Mean (SD)
Increase in diversity organized in program production of various length	3.02(.93)	3.17(.87)
Contribute to the broadcast advertising market activation	3.27(1.88)	3.67(.84)
Multimedia / multi-channel system for age	2.90(.85)	3.61(.87)
Blocked due to relaxation of advertising effectiveness / efficiency improvement	3.07(.88)	3.55(.97)
Imbalance settlement of broadcast advertising on popular shows	2.92(.95)	3.39(1.06)
Excellent quality program can be made	2.63(.94)	3.25(.95)
Increased participation of SMEs in the broadcast advertising market	3.04(.97)	2.95(.93)

총량 제도의 장점에 대해 의견을 알아본 결과 전반적으로 일반인들보다는 전문가들의 긍정 응답율이 높게 나타났다. 긍정응답은 보통(평균 3.0)이상의 응답을 기준으로 하였다. 일반인들은 총량제도의 장점으로 방송광고 시장 활성화에 기여한다는 것에 긍정적이었으며, 광고의 블록화 완화로 인한 광고효과/효율 증가와 방송광고시장에서 중소기업의 참여증대에 대해 약간 긍정적으로 응답하였다. 반면 전문가들은 방송광고시장 활성화와 다매체/다채널 시대에 적합한 제도 및 광고의 블록화 완화로 인한 광고효과/효율 증가에 대해 높은 긍정응답 경향을 보였으며, 방송광고시장에서 중소기업의 참여 증대 항목에서만 약간 부정적이며 나머지 장점에 대해서는 모두 긍정응답경향을 보였다.

(Table 12) Disadvantages of Total amount system

Disadvantages of Total amount system	Public	Expert
	Mean (SD)	Mean (SD)
Advertise amount of focus on the popular program	4.09(.83)	4.14(.90)
Viewers sovereignty due to the increased amount of advertising	4.02(.90)	3.69(.98)
Enterprises and domestic broadcast advertising market monopoly concerns of foreign companies	3.90(.85)	3.34(1.01)
Medium to inhibit balanced development between increased dominance of broadcast advertising	3.83(.84)	3.31(.96)
Increasing influence of the advertiser to the broadcast program	3.94(.85)	3.31(.99)
Image quality degradation due to competition between broadcasters ratings	3.64(.99)	2.92(1.01)
Promoting consumer culture through broadcast advertising exposure	3.71(.98)	2.88(.99)

총량제도의 단점에 대해서는 일반인들이 전문가들에 비해 전반적으로 긍정 응답율이 높은 것으로 나타났다. 일반인들은 인기 프로그램에 광고량 집중과 광고량 증가로 인한 시청자 주권 침해에 대해서는 평균 4.00이상의 긍정응답을 보였으며, 방송프로그램에 대한 광고주의 영향력 증가와 대기업과 외국기업의 국내 방송광고시장 독과점 우려에 대해서도 높은 긍정 응답율을 보였다. 그밖

에 대부분의 단점에 대해 공감감이 높은 것으로 나타났다. 반면 전문가들은 인기 프로그램에 광고량 집중에 대해서는 일반인들과 동일하게 긍정 응답율이 매우 높았다. 그러나 광고량 증가로 인한 시청자 주권 침해에 대해서는 긍정응답이 높았지만, 방송사 간 시청률 경쟁으로 인한 콘텐츠 품질 저하와 방송광고노출을 통한 소비문화 조장에 대해서는 부정응답이 높게 나타났다.

5. 결론

국내 전체광고 시장에서 지상파방송 광고시장이 매체별 점유율에서 현저하게 감소하고 있는 것이 사실이다. 물론 새롭게 등장한 인터넷을 기본으로 하는 뉴미디어의 등장으로 인해 시청자의 시청행동의 변화가 주요 역할을 하고 있기는 하나 방송광고운영 제도의 비합리적 규제가 매체의 효율성을 떨어뜨리는 주요한 역할을 하고 있다는 견해도 존재한다.

현재 방송광고운영 방식은 방송법 시행령에 의해 방송광고의 횟수, 시간, 광고량 등을 통제함으로써 광고주의 요구에 부합되는 탄력적인 운영이 현실적으로 어렵다. 따라서 방송편성과 광고현성이 확립적으로 정형화되어 결과적으로 창의적인 운영이 어렵다고 할 수 있다. 이러한 상황에서 방송광고 운영방식의 변화가 시급하다고 할 수 있다. 이러한 시급성을 갖고 있는 광고총량제에 대해 전문가와 일반인의 인식을 비교함으로써 광고총량제 도입에 대한 심도 깊은 분석 자료를 제공해 줄 것으로 기대하였다.

조사결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 총량제 도입에 대한 인식을 알아본 결과 찬성과 반대의 의견이 유사하게 나타났다. 이러한 결과는 전문가를 대상으로 조사한 박현수 결과[11]와 비교해 전문가보다 일반소비자의 긍정응답이 매우 낮게 나타났다. 또한 총량제도가 시행될 경우 지상파에 중간광고를 허용해야 하는가에 대해 일반인들은 부정적인 의견을 전문가들은 찬성의견을 보였다.

둘째, 총량제도의 적용방식중 총량제도의 바람직한 적용단계에 대해 일반인과 전문가 모두 매체간 단계적/제한적 허용에 대해 찬성하는 것으로 나타났다. 또한, 총량제도가 시행된다면 매체 간 도입 시기에 대해 일반인들

은 지상파의 경우 유료방송대비 일정 시차(약3~5년)를 두고 허용해야 한다는 의견에 대해 전문가들이 더 높은 찬성응답을 보였다.

총량제도가 시행된다면 도입 초기 가장 적절한 시행 방식에 대해 일반인들은 주단위 총량제를 선호한 반면 전문가들은 일일 총량제를 선호하는 것으로 나타났다. 총량제도가 시행할 때 매체 간 광고량을 어느 정도 허용해야 하는가에 대해 일반인과 전문가들은 지상파의 경우 일정 시차를 두고 유료방송보다 낮은 수준 허용에 대해 가장 높은 찬성 응답율을 보였다. 총량제도 시행 시 적용 시간대에 대해 일반인들은 프라임 시간대>프라임 시간대를 제외한 시간대>모든 시간대 순으로 찬성하였으며, 반면 전문가들은 모든 시간대> 프라임 시간대를 제외한 시간대>프라임 시간대 순으로 찬성응답을 나타내 보였다.

총량제도 시행 시 적용 광고유형에 대해 물어 본 결과 일반인들은 모든 광고 유형> 자막광고> 토막광고> 프로그램 광고의 찬성 응답경향을 보였다. 반면 전문가들은 모든 광고유형과 프로그램 광고의 두 가지 광고유형에 집중되는 것으로 나타났다. 총량제도 도입초기 허용 프로그램 장르에 대해 일반인과 전문가들은 동일한 응답경향을 보였다.

셋째, 총량제도에 필요한 규제에 대해 알아본 결과 먼저 총량제도 시행 시 중요하게 고려할 사항으로 일반인들은 시행방식의 결정이 중요한 고려사항이며, 전문가들은 지상파/유료방송에 대한 차등 규제 적용이 중요한 고려사항인 것으로 인식하고 있었다.

넷째, 총량제도의 장점에 대해 전반적으로 일반인들보다는 전문가들의 긍정 응답율이 높게 나타났다. 일반인들은 총량제도의 장점으로 방송광고시장 활성화에 기여한다는 것에 긍정적이었으며, 광고의 블록화 완화로 인한 광고효과/효율 증가와 방송광고시장에서 중소기업의 참여증대에 대해 약간 긍정적으로 응답하였다. 반면 전문가들은 방송광고시장 활성화와 다매체/다채널 시대에 적합한 제도 및 광고의 블록화 완화로 인한 광고효과/효율 증가에 대해 높은 긍정응답경향을 보였으며, 방송광고시장에서 중소기업의 참여 증대 항목에서만 약간 부정적이며 나머지 장점에 대해서는 모두 긍정응답경향을 보였다.

끝으로, 총량제도의 단점에 대해 일반인들이 전문가들

에 비해 전반적으로 긍정 응답율이 높은 것으로 나타났다. 일반인들은 인기 프로그램에 광고량 집중과 광고량 증가로 인한 시청자 주권 침해에 대해서는 높은 긍정응답을 보였으며, 전문가들은 인기 프로그램에 광고량 집중에 대해서는 일반인들과 동일하게 긍정 응답율이 매우 높았다.

이러한 일반인과 전문가들의 총량제에 대한 인식결과를 토대로 정리하면, 광고총량제 도입의 경우 효율을 극대화하고 부작용을 최소화하는 방안으로 도입하는 것이 바람직한 것으로 보이며, 이 같은 점이 현 시점에서 지상파방송 활성화를 위한 최선의 방안이라고 판단된다. 그러나 향후의 연구에서는 광고대행사나 미디어 랩사 등 보다 광범위한 분야의 전문가와 다양한 연령층 및 계층의 일반 소비자를 대상으로 연구를 진행하는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 제도적 현황 파악뿐만 아니라 기존의 문헌 고찰을 통해 이론적 토대를 견고히 해야 할 필요성이 대두된다고 하겠다.

REFERENCES

[1] Seo, Beom-Seok (2012). A Study on Advertising Revitalization of Terrestrial Broadcasting: Focusing Advertising Regulation for Total Amount and Commercial Breaks. Advertising Research, vol 94, 94-116.

[2] Kim, Sanghoon & Park, Hyunsoo (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, Vol. 13, No. 5, 137-158.

[3] Lee, Soobum (2007). An Exploratory study on the regulatory system of Korea broadcasting advertising: A comparative analysis of advertising professionals and consumers. The Korean Journal of Advertising, Vol. 18, No. 3, 7-28.

[4] Beom-seok, Seo & Byung-haw, Yang (2001). The study of attitude toward the introduction of advertising regulations for total amount, The

Korean Journal of Advertising, 12(5), 31-56.

[5] Korea Advertising Society (2004). Research institutions and laws relating to broadcast advertising.

[6] Broadcasting Commission (2001). Broadcasting Policy Planning Committee comprehensive report

[7] Kim Bonghyun (2004). Korea Advertising industry research current issues. Korea Federation of ad groups

[8] Park Hyunsoo (2008). Total amount system and broadcast advertising sales of institutional change, Improvement of broadcast advertising system to direct the advanced economies. Korea Advertising Society.

[9] An Daechun (2011). Broadcast advertising Market Revitalization, Advertising response measures in accordance with the comprehensive channels and media representatives appeared. Korea Advertising Society.

[10] Korea Broadcasting Association (2011). Improvement of broadcast advertising system.

[11] Park Hyunsoo (2013). Special seminars for improving broadcast advertising improve: in-program advertising and Advertising Regulation for Total Amount, Korea Advertising Society.

정진택(Jung, Jin Tack)



- 1990년 8월 : 연세대학교 석사
- 2006년 8월 : 전주대학교 박사
- 2003년 3월 ~ 현재 : 국립한국복지대학교 교수
- 2009년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
- 2014년 ~ 현재 : 한국광고학회 이사
- 관심분야 : 산업디자인, 광고관리, 미디어융합, 엔터테인먼트산업
- E-Mail : jtjoung@knuw.ac.kr