



# 방송광고제도에 관한 수용자 인식조사 연구



방송통신위원회  
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION



한국저작권위원회

# 방송광고제도에 관한 수용자 인식조사 연구



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서  
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를  
수 있습니다.

# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘방송광고제도에 관한 수용자 인식조사 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : (사)한국방송학회

책임연구원 : 성동규(중앙대학교 신문방송학과 교수)

공동연구원 : 황장선(중앙대학교 광고홍보학과 조교수)

임성원(케이블협회 연구원)

연 구 원 : 이지현(중앙대학교 광고홍보학과 박사과정)

최남도(중앙대학교 신문방송학과 박사과정)

노창희(중앙대학교 신문방송학과 박사과정)



# 목 차

## 요약

|   |      |   |
|---|------|---|
| I | 문제제기 | 7 |
|---|------|---|

## II 미디어환경 변화 및 방송광고

|    |                   |    |
|----|-------------------|----|
| 1. | 방송환경의 변화          | 9  |
| 2. | 방송산업에서의 광고        | 12 |
| 3. | 방송광고 산업현황         | 14 |
| 4. | 방송광고 전략           | 16 |
| 5. | 방송광고 법·제도 현황      | 17 |
| 1) | 현황                | 17 |
| 2) | 방송광고계약과 방송광고 거래체계 | 18 |
| 3) | 방송광고 계약당사자의 법적 지위 | 19 |
| 4) | 방송광고의 법적 개념       | 20 |
| 6. | 소결                | 22 |

## III 새로운 방송광고 제도에 대한 정책적 논의

|    |            |    |
|----|------------|----|
| 1. | 방송광고 정책 추이 | 25 |
| 2. | 중간광고       | 27 |
| 1) | 개념 및 광고효과  | 27 |
| 2) | 논리적 쟁점     | 28 |
| 3) | 해외사례       | 31 |
| 3. | 광고 총량제     | 32 |
| 1) | 개념 및 광고효과  | 33 |
| 2) | 논리적 쟁점     | 33 |
| 3) | 해외사례       | 36 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| 4. 간접광고 .....      | 37 |
| 1) 개념 및 광고효과 ..... | 37 |
| 2) 논리적 쟁점 .....    | 38 |
| 3) 해외사례 .....      | 40 |
| 5. 가상광고 .....      | 41 |
| 1) 개념 및 광고효과 ..... | 41 |
| 2) 논리적 쟁점 .....    | 41 |
| 3) 해외 사례 .....     | 43 |
| 6. 미디어랩 .....      | 44 |
| 1) 개념 및 광고효과 ..... | 44 |
| 2) 논리적 쟁점 .....    | 46 |
| 3) 해외 사례 .....     | 48 |
| 7. 소결 .....        | 51 |

#### IV 전문가 인식 조사

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. 조사목적 .....                       | 52 |
| 2. 심층인터뷰 .....                      | 52 |
| 1) 인터뷰 대상자 (Interviewees) .....     | 52 |
| 2) 인터뷰 절차 .....                     | 53 |
| 3. 분석결과 .....                       | 54 |
| 1) 중간광고 .....                       | 54 |
| 2) 광고 총량제 .....                     | 61 |
| 3) 간접광고 (PPL) .....                 | 65 |
| 4) 가상광고 .....                       | 68 |
| 5) 민영 미디어 랩 도입 .....                | 72 |
| 6) 방송광고 정책에 대한 전반적 인식 및 필요 사항 ..... | 80 |

#### V 수용자 인식 조사

|                     |    |
|---------------------|----|
| 1. 조사내용 및 설계 .....  | 88 |
| 1) 조사 설계 .....      | 88 |
| 2) 설문구성 .....       | 88 |
| 3) 조사 처리 및 분석 ..... | 89 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 2. 분석결과 .....          | 89  |
| 1) 인구통계학적 분석 .....     | 89  |
| 2) 미디어 이용 행태 .....     | 92  |
| 3) 방송광고 관련 기초 분석 ..... | 97  |
| 4) 중간광고 .....          | 99  |
| 5) 방송광고 총량제 .....      | 124 |
| 6) 간접광고 .....          | 139 |
| 7) 가상광고 .....          | 161 |

|           |                                    |     |
|-----------|------------------------------------|-----|
| <b>VI</b> | <b>결론 : 방송광고제도에 대한 정책 방안</b> ..... | 180 |
|-----------|------------------------------------|-----|



## 표 목 차

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| <표 2-1> 방송산업 관련 선행연구 정리 .....             | 11 |
| <표 2-2> 방송광고 현황 관련 선행연구 정리 .....          | 14 |
| <표 3-1> 중간광고 허용에 관한 각계의 입장 .....          | 29 |
| <표 3-2> 중간광고 관련 현재 시행되고 있는 법 내용 .....     | 30 |
| <표 3-3> 방송광고 총량제 관련 각계의 입장 .....          | 35 |
| <표 3-4> 방송광고 총량제 관련 현재 시행되고 있는 법 .....    | 36 |
| <표 3-5> 해외국가 텔레비전 방송광고 허용량 .....          | 37 |
| <표 3-6> 간접광고 허용에 관한 각계의 입장 .....          | 39 |
| <표 3-7> 가상광고 허용에 관한 각계의 입장 .....          | 42 |
| <표 3-8> 복수 미디어렐 도입 관련 이해관계자의 입장 .....     | 47 |
| <표 3-9> 완전경쟁 도입시 매체별 광고비 변화 .....         | 48 |
| <표 3-10> 주요국 지상파방송의 미디어렐 현황 .....         | 50 |
| <표 4-1> 전문가 조사 대상 .....                   | 53 |
| <표 4-2> 인터뷰 가이드에 포함된 주요 내용 .....          | 53 |
| <표 4-3> 중간광고에 대한 찬성 .....                 | 55 |
| <표 4-4> 중간광고에 대한 중간적 입장 .....             | 58 |
| <표 4-5> 중간광고에 대한 반대의견 .....               | 60 |
| <표 4-6> 총량제에 대한 찬성의견 .....                | 61 |
| <표 4-7> 총량제에 대한 중간 입장 .....               | 63 |
| <표 4-8> 총량제에 대한 반대의견 .....                | 64 |
| <표 4-9> 간접광고 찬성입장 .....                   | 65 |
| <표 4-10> 간접광고 중간 의견 .....                 | 67 |
| <표 4-11> 간접광고에 대한 반대 의견 .....             | 67 |
| <표 4-12> 가상광고 찬성의견 .....                  | 69 |
| <표 4-13> 가상광고 중간 의견 .....                 | 70 |
| <표 4-14> 가상광고에 관한 반대의견 .....              | 71 |
| <표 4-15> 민영미디어 랩 도입에 대한 찬성의견 .....        | 75 |
| <표 4-16> 민영미디어 랩 도입 중간 의견 .....           | 76 |
| <표 4-17> 민영미디어 랩 도입에 관한 반대 입장 .....       | 78 |
| <표 4-18> 방송광고 정책 변화에 대한 긍정적 인식 및 필요 ..... | 81 |
| <표 4-19> 방송광고 정책 변화에 대한 우려사항 .....        | 86 |

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| <표 4-20> 새로운 정책 변화에 대한 기타의견 .....                  | 87  |
| <표 5-1> 미디어 이용 시간 .....                            | 92  |
| <표 5-2> 향후 지속적 이용 여부에 관한 군집분석 및 변량분석 결과 .....      | 94  |
| <표 5-3> 미디어 이용활동에 관한 요인분석결과 .....                  | 95  |
| <표 5-4> 방송광고의 사회적 기능에 관한 요인분석 .....                | 97  |
| <표 5-5> 중간광고에 관한 인식 .....                          | 100 |
| <표 5-6> 중간광고에 관한 광고제작자에 관한 인식 추정 .....             | 101 |
| <표 5-7> 중간광고에 관한 방송제작자의 인식추정 .....                 | 102 |
| <표 5-8> 중간광고 허용에 관한 입장 .....                       | 103 |
| <표 5-9> 중간광고 허용 입장에 관한 방송매체 이용정도에 .....            | 104 |
| <표 5-10> 중간광고 허용에 대한 입장에 관한 회귀분석 결과 .....          | 106 |
| <표 5-11> 중간광고 허용에 대한 입장에 관한 회귀분석 결과 .....          | 107 |
| <표 5-12> 채널회피 가능성이 중간광고 도입에 미치는 .....              | 108 |
| <표 5-13> 채널회피 가능성이 중간광고 도입에 미치는 .....              | 109 |
| <표 5-14> 중간광고 허용에 관한 매체 간 형평성에 관한 회귀분석 결과 .....    | 110 |
| <표 5-15> 중간광고 허용에 관한 매체 간 형평성에 관한 회귀분석 결과 .....    | 111 |
| <표 5-16> 중간광고 허용의 조건에 관한 회귀분석 결과 .....             | 112 |
| <표 5-17> 중간광고 허용의 조건에 관한 회귀분석 결과 .....             | 112 |
| <표 5-18> 분량과 중간광고 허용 입장 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과 .....   | 113 |
| <표 5-19> 분량과 중간광고 허용 입장 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과 .....   | 114 |
| <표 5-20> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(시사/보도) .....   | 115 |
| <표 5-21> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(시사/보도) .....   | 116 |
| <표 5-22> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(쇼/오락/예능) ..... | 117 |
| <표 5-23> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(쇼/오락/예능) ..... | 118 |
| <표 5-24> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(드라마/영화) .....  | 118 |
| <표 5-25> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(드라마/영화) .....  | 119 |
| <표 5-26> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(어린이/청소년) ..... | 120 |
| <표 5-27> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(어린이/청소년) ..... | 121 |
| <표 5-28> 중간광고 도입 효과에 관한 회귀분석 .....                 | 122 |
| <표 5-29> 중간광고 도입 효과에 관한 회귀분석 .....                 | 123 |
| <표 5-30> 방송광고 총량제에 관한 광고제작자 인식 추정 .....            | 125 |
| <표 5-31> 방송광고 총량제에 관한 방송제작자 인식 추정 .....            | 125 |
| <표 5-32> 방송광고 총량제 도입의 필요성에 관한 미디어이용량 차이 분석 .....   | 127 |
| <표 5-33> 방송광고 총량제 도입의 필요성에 관한 회귀분석 .....           | 128 |
| <표 5-34> 방송광고 총량제 도입의 필요성에 관한 회귀분석 .....           | 129 |

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| <표 5-35> 매체 간 형평성에 따른 총량제 도입의 필요성에 관한 회귀분석 | 130 |
| <표 5-36> 매체 간 형평성에 따른 총량제 도입의 필요성에 관한 회귀분석 | 131 |
| <표 5-37> 총량제 부분적 허용에 관한 회귀분석 결과            | 132 |
| <표 5-38> 총량제 부분적 허용에 관한 회귀분석 결과            | 133 |
| <표 5-39> 총량제 조건부 도입에 관한 회귀분석 결과            | 134 |
| <표 5-40> 총량제 조건부 도입에 관한 회귀분석 결과            | 135 |
| <표 5-41> 총량제 조건부 도입에 관한 회귀분석 결과            | 136 |
| <표 5-42> 총량제 조건부 도입에 관한 회귀분석 결과            | 136 |
| <표 5-43> 총량제를 통한 방송사 재원확보의 유용성에 관한 회귀분석    | 137 |
| <표 5-44> 총량제를 통한 방송사 재원확보의 유용성에 관한 회귀분석    | 138 |
| <표 5-45> 간접광고에 관한 광고제작자의 인식                | 140 |
| <표 5-46> 간접광고에 관한 방송제작자에 대한 인식 추정          | 141 |
| <표 5-47> 간접광고 허용에 관한 방송매체이용량에 따른           | 141 |
| <표 5-48> 간접광고 허용에 관한 입장                    | 143 |
| <표 5-49> 간접광고의 도입이 필요하다고 생각한데에 관한 회귀분석     | 144 |
| <표 5-50> 간접광고의 도입이 필요하다고 생각한데에 관한 회귀분석     | 145 |
| <표 5-51> 간접광고의 부정적 영향력에 관한 회귀분석            | 146 |
| <표 5-52> 간접광고의 부정적 영향력에 관한 회귀분석            | 147 |
| <표 5-53> 간접광고와 채널회피 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과     | 147 |
| <표 5-54> 간접광고와 채널회피 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과     | 149 |
| <표 5-55> 간접광고 허용의 필요성에 관한 회귀분석 결과          | 149 |
| <표 5-56> 간접광고 허용의 필요성에 관한 회귀분석 결과          | 151 |
| <표 5-57> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석     | 151 |
| <표 5-58> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석     | 152 |
| <표 5-59> 간접광고 규제 범위에 관한 회귀분석 결과            | 153 |
| <표 5-60> 간접광고 규제 범위에 관한 회귀분석 결과            | 154 |
| <표 5-61> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석     | 155 |
| <표 5-62> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석     | 156 |
| <표 5-63> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석     | 156 |
| <표 5-64> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석     | 158 |
| <표 5-65> 간접광고 도입과 매체 간 형평성에 관한 회귀분석 결과     | 158 |
| <표 5-66> 간접광고 도입과 매체 간 형평성에 관한 회귀분석 결과     | 159 |
| <표 5-67> 간접광고의 긍정적 영향력에 관한 회귀분석 결과         | 160 |
| <표 5-68> 간접광고의 긍정적 영향력에 관한 회귀분석 결과         | 161 |
| <표 5-67> 가상광고에 관한 수용자의 인식                  | 162 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| <표 5-68> 가상광고에 관한 광고제작자에 관한 인식 추정 .....         | 163 |
| <표 5-69> 가상광고에 관한 방송제작자에 관한 인식 추정 .....         | 164 |
| <표 5-70> 가상광고 허용에 관한 입장에 대한 문항 .....            | 164 |
| <표 5-71> 방송매체 이용량에 따른 집단 간 가상광고 허용에 관한 인식 ..... | 166 |
| <표 5-72> 가상광고 도입의 필요성에 관한 회귀분석 .....            | 167 |
| <표 5-73> 가상광고 도입의 필요성에 관한 회귀분석 .....            | 168 |
| <표 5-74> 가상광고에 관한 부정적인 인식에 관한 회귀분석 결과 .....     | 169 |
| <표 5-75> 가상광고에 관한 부정적인 인식에 관한 회귀분석 결과 .....     | 170 |
| <표 5-76> 경기 시청과 가상광고 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과 .....   | 171 |
| <표 5-77> 경기 시청과 가상광고 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과 .....   | 172 |
| <표 5-78> 가상그래픽과 가상광고 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과 .....   | 172 |
| <표 5-79> 가상그래픽과 가상광고 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과 .....   | 173 |
| <표 5-80> 가상광고의 조건 부 허용여부 인식에 관한 회귀분석 결과 .....   | 174 |
| <표 5-81> 가상광고의 조건 부 허용여부 인식에 관한 회귀분석 결과 .....   | 175 |
| <표 5-82> 자막의 필요성에 관한 회귀분석 결과 .....              | 176 |
| <표 5-83> 자막의 필요성에 관한 회귀분석 결과 .....              | 177 |
| <표 5-84> 가상광고와 시청흐름 방해의 관계에 관한 회귀분석 결과 .....    | 177 |
| <표 5-85> 가상광고와 시청흐름 방해의 관계에 관한 회귀분석 결과 .....    | 178 |
| <표 6-1> 각 방송광고제도 이슈에 대한 전문가 주요 의견 .....         | 180 |

## 그림 목 차

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| [그림 3-1] 방송광고 매출 변화 .....             | 45  |
| [그림 5-1] 조사대상 성별 .....                | 89  |
| [그림 5-2] 조사대상 연령 .....                | 90  |
| [그림 5-3] 조사대상 거주지역 .....              | 90  |
| [그림 5-4] 조사대상 월평균소득 .....             | 91  |
| [그림 5-5] 조사대상 직업 .....                | 91  |
| [그림 5-6] 소유하고 있는 미디어 기기 .....         | 92  |
| [그림 5-7] 미디어 이용 시간 .....              | 93  |
| [그림 5-8] 방송광고 이용 행태 .....             | 98  |
| [그림 5-9] 중간광고 경험 여부 .....             | 99  |
| [그림 5-10] 중간광고에 관한 경험 .....           | 99  |
| [그림 5-11] 중간광고에 관한 인식 .....           | 100 |
| [그림 5-12] 중간광고 허용에 대한 입장 .....        | 103 |
| [그림 5-13] 방송광고 총량제에 관한 인식 .....       | 124 |
| [그림 5-14] 방송광고 총량제 허용에 관한인식 .....     | 126 |
| [그림 5-15] 간접광고 경험 여부 .....            | 139 |
| [그림 5-16] 간접광고에 관한 경험 여부 .....        | 139 |
| [그림 5-17] 간접광고에 관한 인식 .....           | 139 |
| [그림 5-18] 간접광고 허용에 관한 입장 .....        | 144 |
| [그림 5-19] 가상광고 경험 유무 .....            | 162 |
| [그림 5-20] 가상광고에 대한 경험 .....           | 162 |
| [그림 5-21] 가상광고 허용에 관한 입장에 대한 문항 ..... | 165 |

## 요 약 문

방송산업 환경의 변화와 방송광고의 위기는 방송광고 제도에 대한 다양한 논의들을 촉발시키고 있다. 이러한 방송산업 환경의 변화로 인해 방송광고도 영향을 받으면서 방송광고가 위기에 처하게 되었다. 매체 환경변화에 따라 방송광고가 위기에 처하게 되었으며 새로운 돌파구가 필요한 시점이 되었다고 볼 수 있는 것이다.

이러한 상황 속에서 새로운 광고제도들이 논의 되고 있으며, 이러한 논의는 과거부터 지속적으로 있어왔다. 광고 총량제, 중간광고, 간접광고, PPL 등은 이미 오래전부터 지속적인 논란을 불러일으켜 왔으나, 아직까지 논란이 끊이지 않고 있는 상황이다. 방송사들과 광고주들은 새로운 방송광고제도 도입에 찬성하고 있는 상황이다. 하지만 시청자 단체 등에서는 위와 같은 광고제도들이 상업적인 측면이 강해 시청자 주권을 침해 할 우려가 있기 때문에 도입 되어서는 안 된다고 반발해 왔다.

거의 대부분의 수익을 광고에 의존하고 있는 지상파 방송사의 경우 새로운 광고제도의 도입이 절실히 필요한 상황이라고 볼 수 있다. 한편, 수용자라고 할 수 있는 시청자들은 시민단체의 입장을 통해 추론해 봤을 때, 새로운 방송광고제도 도입에 대해 회의적인 반응을 보여 왔다.

이와 같은 상황 속에서 여러 가지 정책적 이슈에 관해 각자의 입장에 따라 첨예한 대립양상이 나타나 왔다. 이러한 갈등양상이 시사해 주는 것은 결국 국내의 방송광고제도 및 정책이 각자의 입장에 따라 편의적으로 해석되어 왔을 뿐 거시적인 정책적 목표나 시청자의 편의 도모를 위해 입안되거나 집행되어 오지 못했다는 것이다. 이와 같은 상황 속에서 선행되어야 할 일은 각각의 사안에 대해 결정을 내릴 때 필요한 거시적인 준거 틀을 설정하는 것이다. 전통적으로 중요시되어 왔던 방송의 가치인 공익성을 크게 위협하지 않는 범위 내에서 최근 강조되고 있는 공정경쟁 등 방송산업을 활성화할 수 있는 거시적 목표를 설정하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 또한, 지속적으로 문제가 되고 있는 공영방송 및 민영방송을 포함한 지상파의 재원마련의 필요성도 검토의 대상이 되어야 할 필요가 있다.

여기서 중요한 것은 특정한 사안에 대해 극단적으로 접근하기 보다는 효율적인 대안을 마련하기 위한 합리적인 토론 및 숙의가 필요하다는 것이다. 또한, 새로운 제도 도입에 있어 늘 문제가 되어 왔던 시청자의 주권 침해 문제를 좀 더 합리적으로 풀어갈 필요가 있다. 가령, 현재와 같이 유료방송 플랫폼이 늘어나고 있는 상황에서 새로운 방송광고제도 도입이 시청자들의 금전적인 부담을 줄여줄 수 있을 것이라든가 하는 등의 접점을 찾고자 하는 노력이 필요하다는 것이다.

이와 같이 새로운 방송광고제도 도입에 대해 찬반양론이 대립되는 가운데 각계

의 입장을 절충하고 합리적인 대안을 모색할 필요성이 대두되고 있다. 새로운 방송 광고제도 도입에 대한 현재 논의들의 한계는 한쪽의 입장에 편향된 시각을 가지고 있는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 상황 속에서 수용자 복지나 공정경쟁 환경의 조성 등 새로운 정책도입의 타당한 기준을 설정해 놓고 각계의 입장을 조율하여 합리적인 정책적 대안을 도출해 낼 필요가 있다.

텔레비전을 통하여 목표소비자에게 광고 메시지를 전달하는 일은 아래와 같은 이유들로 인해 점점 힘들어 지고 있다. 지핑(zipping)과 재핑(zapping)행동을 통한 시청자의 능동적인 광고회피행동, 수동적인 광고회피행동이나 TV 광고의 혼잡, 그리고 점점 늘어나는 소비자들의 TV 광고에 대한 혐오감 등으로 인하여 광고주로서 하여금 대안적 마케팅매체를 찾아 나서도록 하고 있다. 즉, 전통적인 형식의 방송광고를 통해서만 광고주가 소기의 성과를 달성하기 어려운 상황이 된 것이다.

디지털화와 방송·통신 융합은 광고의 형식적인 측면을 엄청나게 변화시키고 있다. 예를 들면, 기존의 직접 광고 이외에 하루 종일 상품을 팔기 위한 쇼핑 프로그램을 전문으로 하는 쇼핑 전문 채널이 등장한 것을 비롯해, 지상파방송, 지역방송, 유선방송에서도 쇼핑 프로그램을 편성해 방송하는 현실에서 광고와 광고 프로그램의 구분은 점점 모호해지고 있다. 또한, 쇼핑 프로그램에서 직접 구매와 연결시키는 새로운 마케팅도 방송광고의 새로운 형식으로 나타났다. 그리고 최근에는 영화제작 시 필요한 소품 확보를 위해 탄생된 간접광고의 형태가 다른 광고에 비해 저렴하고 효과적인 측면에서 효율적이라는 의식이 광고주들에게 팽배해지면서 많은 드라마 속에 간접광고가 행해지고 있는 상황이다.

방송의 디지털화는 변화를 더욱 가속화시킬 것으로 예상된다. 왜냐하면 기술 발달로 시청자가 재핑(zapping)을 통해 특정 광고를 피할 수 있는 리모콘과 VCR이 나타났으며, 최근에는 특히 시청자가 원하는 프로그램을 선택해서 시청할 수 있는 PVR(personal video recorder)의 탄생으로 시청자들이 광고를 더욱 쉽게 피해 갈 수 있게 되었기 때문이다. 따라서 방송의 디지털화가 진전될 경우 다양한 광고형태의 제작이 불가피하다. 예를 들면, 연동형 광고의 경우 기존의 광고에 각종 정보를 추가하여 단순정보 제공형 광고에서 탈피해 시청의 적극적인 참여를 유도하는 이벤트성 광고, 시청자의 의견을 적극 반영하는 설문조사형 광고, 수용자 반응조사 형태의 광고에 이르기까지 다양한 형태가 존재할 수 있다. 또한 광고를 통해 직접 구매로 유도할 수 있는 T-Commerce형 광고형태 등을 통한 인터랙티브한 광고형태도 지속적으로 개발되고 있다. 또한 프로그램 시청 중 화면에 등장하는 제품에 직접 링크하여 제품 정보를 얻고 구매할 수 있는 쌍방향 광고(commercial in program), 시청자 성향이 자동 분석되어 개개인의 특성에 맞는 광고를 제공하는 맞춤형 쌍방향 광고방식(personalized interactive commercial), 표적 시청자별로 다른 광고 여러편을 링크시키는 대안선택형 광고방식(simultaneous target segments) 등 기존의

아날로그 방송광고와는 다른 형태의 디지털 방송광고가 늘어날 것으로 예상된다.

위와 같은 디지털 기술의 발전, 방송과 통신의 경계 붕괴 등으로 다양한 형태의 매체와 채널들이 출현하면서, 앞서 언급했듯이 한편으로는 광고시장의 영역 확장이나 시장의 활성화를 기대할 수도 있지만, 한편으로는 시청자들이 적극적으로 광고를 회피할 수 있는 첨단 기술도 많이 개발되고 있음을 고려해야 한다. 또한, 불특정 다수의 시청자를 대상으로 하는 기존의 아날로그 방송광고의 형태로는 급변하는 매체 환경과 수용자의 패러다임 변화에 적극 대처할 수 없다는 점도 인식해야 할 것이다.

이미 인터넷이나 PVR 등의 출현으로 광고 재핑 현상이 나타나면서 광고 효율과 소구력이 급속히 낮아지는 등의 상당한 변화가 나타나고 있다. 또한 이동단말기와 DMB와 같은 방송광고의 새로운 경쟁자들이 광고매체로 부상하면서 방송광고의 존재를 위협하고 있는 실정이다. 게다가 시청자의 수용형태 또한 적극적, 능동적으로 전환됨에 따라 더욱 전문화, 개인화된 정보 위주의 맞춤형 광고의 필요성이 대두되고 있다. 따라서 디지털화된 방송환경에서는 새로운 시청자에게 효율적으로 도달 할 수 있는 세분화된, 쌍방향성을 가진 획기적인 광고 형식과 기법의 탄생이 요구된다.

이러한 환경 변화에 따라 다양한 매체별 또는 수용자에 따른 쌍방향 광고 형식의 개발, 시청자가 처한 상황에 따른 새로운 광고 형태의 개발, 동영상·배너·데이터의 커뮤니케이션 양식 등이 배합된 적절한 광고형태 개발 등 광고계의 절실한 노력이 요구되며, 동시에 이에 걸맞는 전문 인력의 육성이 시급한 상황이라고 할 수 있다. 더불어 지금까지 아날로그 방송광고 시대의 법 체계로는 새로운 디지털 방송광고에 대처하기 어렵다는 점이 고려되어 새로운 광고 법규 및 정책의 제고가 필요한 시점으로 보인다.

이상과 같은 환경변화에도 불구하고 국내에서는 전통적인 공익성 논리 때문에 새로운 방송광고제도 도입 및 변형이 되지 않고 기존의 법제도들이 고수되어 왔다. 하지만 디지털화와 방송·통신 융합 등의 변화에 따른 방송광고 환경의 급격한 변화는 새로운 정책적 대안을 찾을 필요를 대두시키고 있다. 방송광고는 광고라는 것이 가지고 있는 태생적인 결함에도 불구하고, 방송의 재원확보를 위해 반드시 필요하다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 새로운 제도도입에 대해 무조건적인 반대나 옹호 보다는 현재의 논의를 검토하여 발전적인 대안을 마련하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 이러한 문제의식 하에 현재 논의되고 있는 새로운 방송광고제도들을 살펴보고 수용자 조사와 전문가 조사의 근거자료로서 활용할 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 현재 국내에서 쟁점화 되고 있는 방송광고를 둘러싼 정책적 이슈들을 살펴볼 것이다. 각 이슈를 둘러싼 공통점으로는 각계의 입장에 따라 각각의 정책적 이슈들에 관해 첨예한 대립양상을 보여주고 있다는 것이다. 이러한 갈등양상이 시사해 주는 것은 결국 국내의 방송광고제도 및 정책이 각자의 입장에 따라 편의적으로 해석되어 왔을 뿐 거시적인 정책적 목표나 시청자



의 편의 도모를 위해 이루어져 오지 못했다는 것이다.

이와 같은 상황 속에서 선행되어야 할 일은 각각의 사안에 대해 결정을 내릴 때 필요한 거시적인 준거 틀을 설정하는 것이다. 전통적으로 중요시되어 왔던 방송의 가치인 공익성을 크게 위협하지 않는 범위 내에서 최근 강조되고 있는 공정경쟁 등 방송산업을 활성화할 수 있는 거시적 목표를 설정하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 또한, 지속적으로 문제가 되고 있는 공영방송 및 민영방송을 포함한 지상파의 재원마련의 필요성도 검토의 대상이 되어야 할 필요가 있다.

여기서 중요한 것은 특정한 사안에 대해 극단적으로 접근하기 보다는 효율적인 대안을 마련하기 위한 합리적인 토론 및 숙의가 필요하다는 것이다. 또한, 새로운 제도 도입에서 늘 문제가 되어 왔던 시청자의 주권 침해 문제를 좀 더 합리적으로 풀어갈 필요가 있다는 것이다. 가령, 현재와 같이 유료방송 플랫폼이 늘어나고 있는 상황에서 새로운 방송광고제도 도입이 시청자들의 금전적인 부담을 줄여줄 수 있을 것이라든가 하는 등의 접점을 찾고자 하는 노력이 필요하다는 것이다.

이러한 작업을 수행함에 있어 중요한 것은 방송광고제도 도입 및 정책 시행을 앞두고 거시적인 정책의 기준을 설정하는 것이다. 그렇지 않고서는 합리적인 정책적 대안을 찾는 일은 근본적으로 불가능해 질 것이다. 이제는 갈등과 대립을 지양하고 사업자와 정부, 시청자 간의 입장 차이를 좁히는 노력을 통해 합리적인 대안을 찾아야 할 때이다.

이를 위해 시청자의 의견과 각계의 입장을 대변할 수 있는 전문가들의 의견을 함께 고려하는 것이 필요하다. 즉, 시청자와 전문가의 의견을 종합하여 변화된 환경에 알맞은 새로운 방송광고제도에 관한 논의가 필요하다는 것이다. 본 연구에서는 이러한 문제의식에서 전문가와 시청자를 아우르는 포괄적인 연구를 통해 방송의 위기를 타파하고 시청자 복지에 도움이 될 수 있는 합리적인 정책방안을 내놓을 수 있는 근거자료를 제시하고자 전문가 조사와 수용자 조사를 실시하였다.

현업 종사자 및 학계의 의견을 포괄적으로 조사한 전문가 조사 결과 각계의 전문가들은 변화된 방송환경을 고려하여 새로운 방송광고제도를 도입할 필요성에 대해 인식하고 있었다. 하지만 전면적인 도입에 관해서는 우려를 표명하는 전문가들이 많았는데, 이러한 반응이 나온 이유는 오랜 기간동안 강력한 규제를 받던 국내의 방송광고제도를 급진적으로 수정할 경우 발생할 부작용 때문인 것으로 보인다. 또한, 전문가들은 방송광고제도를 도입함에 있어 매체에 따른 차등적인 도입과 적용이 필요하다고 보고 있었다.

전문가들의 이러한 인식은 수용자 조사를 통해서도 드러났다. 이미 케이블 등 유료방송 매체를 통해 중간광고나 간접광고 등 새로운 형태의 광고에 친숙해 진 시청자들은 새로운 방송광고제도 도입의 필요성에 대해 어느정도 인정하고 하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 새로운 방송광고제도 도입에 따라 시청자 주권이 침해될

수 있다는 점을 우려하고 있었다.

이상과 같은 전문가 조사와 수용자 조사 결과를 종합해 봤을 때, 전문가와 수용자 모두 새로운 방송광고제도 도입의 필요성에 대해서는 인정하고 있으면서 새로운 방송광고제도 도입이 가져올 부작용에 대해 우려하고 있음을 알 수 있었다. 이상의 결과를 통해 얻을 수 있는 정책적 시사점으로는 부작용을 최소화 할 수 있는 수준에서 새로운 방송광고제도를 검토하고 도입해야 한다는 것이다. 또한, 매체에 따른 차별적인 접근을 통해 유연한 제도 마련이 이루어져야 할 것이다. 그럴 때만이 새로 도입된 방송광고제도가 실효를 거둘 수 있을 것이고, 방송산업의 발전과 수용자 복지를 제고할 수 있을 것이다.



## I. 문제제기

방송산업 환경의 변화와 방송광고의 위기는 방송광고 제도에 대한 다양한 논의들을 촉발시키고 있다. 방송산업은 다매체·다채널 환경의 도래와 방송·통신 융합 등으로 인해 혁명적인 변화를 거듭해 왔으며(임성원, 2007), 이것이 방송광고 환경에도 영향을 주게 된 것이다. 방송·통신 기술의 발달로 방송콘텐츠 전달 수단의 개발 및 보급이 급속히 진행되고 있으며, 광고의 형태도 방송 등 특정 매체에 국한되지 않고, 인터넷, 모바일 미디어 등 다양한 매체로 확산되고 있다.

과거 지상파 방송의 경우 지배적인 영향력을 행사하며 방송광고 시장을 독식해 왔으나, 케이블 등 유료방송과 각종 뉴미디어의 등장으로 인해 과거와 같은 위상을 유지하지 못하고 있는 상황이다(강명현, 2007). 다시 말해, 방송산업의 환경이 크게 변화한 상황 속에서 방송광고도 영향을 받으면서 방송광고가 위기를 겪고 있다고 볼 수 있는 것이다. 즉, 매체 환경변화에 따라 방송광고가 위기에 처하게 되었으며 새로운 돌파구가 필요한 시점이 되었다고 볼 수 있다(이수범, 2007).

매체 환경 변화 뿐 아니라 국가경제의 위기도 곧 광고 산업의 위기로 이어지고 있고, 방송광고 시장도 이러한 영향 때문에 위축되고 있다(박노성, 2006). 광고주인 기업들의 위기는 방송광고의 위기로 이어질 수밖에 없다. 즉, 광고주들이 광고에 과거만큼 공격적인 투자를 할 수 없게 되었으므로, 방송광고도 위기를 맞을 수밖에 없다는 것이다. 이러한 경제적 상황은 방송사의 입장에서나 광고주의 입장에서나 새로운 형태의 방송광고의 필요성을 높여가고 있다.

선택과 참여라는 기존 방송매체와는 다른 유형의 시청자 행동이 나타나게 되고, 이로 인해 기존의 광고와는 다른 유형의 광고들이 시도되고 있기 때문에 이에 대한 제도적 보완이 필요한 시점인 것으로 보인다. 기존 방송광고의 효과 및 이에 따른 거래 단가 등은 노출량 또는 시청률에 의존하다시피 하였으나, 디지털 융합에 근거한 매체들은 행동 지표(예를 들어, 클릭률)에 의한 효과 분석 및 거래 기준이 사용되고 있다(이시훈·송기인·안주아·김광협·여송필, 2006).

이러한 상황 속에서 새로운 광고제도들이 지속적으로 논의되고 있다(김봉현, 2005; 감상훈·박현수, 2002; 박노성, 2006; 신태섭, 2006; 임동욱, 1999). 광고 총량제, 중간광고, 간접광고, PPL 등은 이미 오래전부터 지속적인 논란을 불러일으켜 왔으나, 아직까지 논란이 끊이지 않고 있는 상황이다. 방송사들과 광고주들은 새로운 방송광고제도 도입에 찬성하고 있는 상황이다. 하지만 시청자 단체 등에서는 위와 같은 광고제도들이 상업적인 측면이 강해 시청자 주권을 침해할 우려가 있기 때문에 도입되어서는 안 된다고 반발해 왔다. 이와 같은 반대는 1994년 중간광고 도입 논란이 불어온 이후 수차례 새로운 광고제도 도입이 논의되었음에도 불구하고, 도입

되지 않은 배경으로 작용하였다.

거의 대부분의 수익을 광고에 의존하고 있는 지상파 방송사의 경우 새로운 광고 제도의 도입이 절실히 필요한 상황이라고 볼 수 있다. 공영방송 및 지상파 방송의 재정적 어려움이 이슈가 되고 있는 상황에서 지상파 방송사들은 새로운 방송광고제도의 도입을 통해 이러한 난국을 극복해 나가고자 구상하고 있다. 하지만 시청자 단체들의 반발로 인한 도입 연기 혹은 취소로 인해 이와 같은 구상이 실현되지 못하고 있으나, 심의 혹은 우회적인 방식으로 일부 방식을 활용하고 있는 실정이다(문철수, 2007). 즉, 지상파방송사의 입장에서는 새로운 방송광고제도의 도입이 절실한 상황이나 제도도입에 대한 논란만 있을 뿐 실현되지 못하고 있는 상황 속에서 제도 도입의 필요성을 주장하고 있는 상황이라고 볼 수 있다.

한편, 수용자라고 할 수 있는 시청자들은 시민단체의 입장을 통해 추론해 봤을 때, 새로운 방송광고제도 도입에 대해 부정적이거나 회의적인 반응을 보이고 있다고 할 수 있을 것으로 판단된다(이수범, 2007). 다시 말해, 새로운 방송광고제도의 형태가 대체로 상업적인 고려에서 논의된 것이며, 이것은 시청자 주권의 침해라는 시각이라고 볼 수 있는 것이다. 시청자들 입장에서는 새로운 방송광고제도의 도입은 방송사의 상업적 도구라는 시각이 지배적이라고 볼 수 있다.

이와 같이 새로운 방송광고제도 도입에 대해 찬반양론이 대립되는 가운데 각계의 입장을 절충하고 합리적인 대안을 모색할 필요가 있다. 새로운 방송광고제도 도입에 대한 현재 논의들의 한계는 한쪽의 입장에 편향된 시각을 가지고 있는 것이라고 볼 수 있다. 수용자 복지나 공정경쟁 환경의 조성 등 새로운 정책도입의 타당한 기준을 설정해 놓고 각계의 입장을 조율하여 합리적인 정책적 대안을 도출해 낼 필요가 있다.

이를 위해 시청자의 의견과 각계의 입장을 대변할 수 있는 전문가들의 의견을 함께 고려하는 것이 필요하다. 현재까지 논의된 새로운 방송광고제도들이 상당한 장점을 가지고 있고, 어떠한 측면에서는 수용자 복지에 도움이 되는 측면이 있음에도 불구하고, 도입되지 못하고 있는 것은 서로의 입장이 조율되지 않았기 때문이라고 볼 수 있다. 이상의 상황을 극복하기 위해서는 구체적인 기준설정이 필요하다. 즉, 입장에 무관하게 동의할 수 있는 구체적인 원칙을 설정하고 그에 따른 입장 조율이 필요한 상황이라고 볼 수 있는 것이다.

본 연구에서는 이러한 문제의식에서 시청자와 각계의 입장을 대변할 수 있는 전문가들에 대한 조사를 실시한 뒤 거시적인 정책목표에 입각하여 각각의 입장을 조율할 것을 목적으로 한다. 본 연구의 목적은 이러한 작업을 통해 궁극적으로 방송·통신 융합 환경에 적합한 새로운 방송광고제도의 기준을 마련하고 구체적으로 각각의 정책적 이슈들을 풀어가는 것이다. 이와 같은 접근은 위기 현실의 방송광고를 활성화시킴과 동시에 수용자 복지에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 현재 여러

가지 제도들이 논의만 될 뿐 도입되지 못한 이유는 현실적인 실현방안을 도출해 내지 못했기 때문이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 위와 같은 접근을 통해 수용자 복지를 제고하는 차원에서 새로운 방송광고제도를 도입할 수 있는 방안을 모색해 볼 것이다.

## II. 미디어환경 변화 및 방송광고

### 1. 방송환경의 변화

국내 방송 산업은 1995년 케이블 도입이후 새로운 방송플랫폼이 잇달아 등장함에 따라 급격한 외연적 성장을 거듭하여 다매체·다채널 시대를 맞이하게 되었다(손창용·여현철, 2003). 이러한 산업적 변화와 함께 기술적으로 디지털화에 따른 방송·통신 융합 환경이 도래함에 따라 방송산업의 패러다임이 근본적으로 변화하게 되었다(오용수·정희영, 2006). 방송과 통신의 융합으로 인해 과거 수직적으로 나누어져 있던 기업들이 통합하는 추세가 가속화 되었고, 방송의 역할이 공익성과 같은 전통적인 논리에서 공정경쟁과 같은 새로운 차원에서 논의 되게 된 것이다(김대호, 2007). 위와 같은 변화와 관련하여 방송산업과 관련된 연구기관의 보고서나 학술지 논문 등에서 <표 2-1>에서와 같이 다양한 논의가 이루어져 왔다.

지금까지 진행되어온 선행연구들에서는 우선 다매체·다채널 환경의 도래에 따른 방송산업 환경 변화에 주목하고 있다. 과거에는 지상파라는 단일한 창구에 전체 방송산업이 한정되었으나 케이블 등 유료방송의 도입으로 인해 방송산업의 외연이 급속하게 확장되게 되었다. 이에 따라, 수용자의 선택 폭이 크게 증가하였고, 사업자 간의 경쟁이 치열해 지게 되었다. 방송사업자의 이윤창출 형태 역시 다양해 졌다. 과거에는 방송의 수익을 광고에 크게 의존하였으나 이제는 후속창구의 증대에 따른 판매수입 등이 주목받게 되었다. 또한, 인터넷 등 새로운 뉴미디어가 등장함에 따라 방송광고가 과거와 같은 위상을 견지하기 어려워지게 되었다. 이와 더불어, 방송콘텐츠를 유통시킬 플랫폼이 증대됨에 따라, 방송콘텐츠의 중요성이 크게 부각되게 되었다(정윤경, 2000). 방송콘텐츠를 유통시킬 수 있는 플랫폼이 늘어남에 각 방송 플랫폼들에서 방송콘텐츠를 필요로 하게 되었기 때문이다.

한편, 방송환경의 변화로 인해 수용자의 선택성이 증대되게 되었다(Webster, 2005). 즉, 다매체·다채널 환경의 도래로 인해 수용자의 선택 폭이 크게 넓어지게 되었다는 것이다. 과거에는 종합편성 채널 이외의 선택 영역이 없었으나 전문편성 채널이 등장하게 되면서 시청자는 자신이 원하는 장르의 프로그램만을 선택하는 것이 가능해 지게 되었고, 이에 따라, 채널 래퍼토리가 형성되게 되면서 수동적인 이

었던 시청자가 능동적인 이용자로 변화하게 되었다(최양수·장성아, 1998). 수용자의 선택성이 증대됨에 따라 매체 간 경쟁도 더욱 치열해 지게 되었다(정재민·이화진·김영주, 2005) 이에 따라, 케이블 SO 들은 저가정책 등을 통해 치열하게 경쟁을 펼치는 등 경쟁심화에 따라 방송산업 내에 큰 변화가 일어나게 되었다.

전세계적으로 다매체·다채널 환경의 도래와 함께 방송산업의 지형을 바꾸는 근본적인 원인을 제공한 것은 방송과 통신의 융합이라고 할 수 있다(OECD, 2004). 기술적으로 방송과 통신이 융합됨에 따라 방송과 통신 모두 개념적 틀이 변화하게 된 것이다. 전통적으로 방송과 통신은 각각 다른 단말기를 활용하여 다른 서비스를 전달하는 것이 일반적인 형태였으나 방송과 통신이 융합되게 되면서 방송서비스와 통신서비스의 개념적 구분이 어려워지게 되었다(윤석민, 2005). 이에 따라, 세계적으로 방송과 통신을 구별하여 규제하던 수직적 규제의 틀이 수평적 규제 틀로 전환되게 되었다(김대호, 2002).

<표 2-1> 방송산업 관련 선행연구 정리

| 연구자            | 연구내용                                                                                                                                                                   |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 강인수 외 (1998)   | 방송환경의 변화에 따라 방송을 국내적인 차원에서 볼 것이 아니라 국제적인 차원에서 다루어져야 할 필요성을 인식하고 방송을 ‘언론’이 아닌 ‘산업’으로서도 보아야 할 필요성에서 방송산업의 정책적 이슈들을 집어보고 있음.                                              |
| 도준호 외 (1999)   | 영상산업이 기술적 변화를 겪으면서 전달수단이 다양화 되고 전달능력 또한 획기적으로 변화되고 있는 것에 착안하여 방송산업이 기술적, 산업적, 문화적 수준 전반을 결정할 시급한 현안과제로 떠올랐음을 강조하고 그에 대해 정책적 논의를 시도하였음.                                 |
| 김대호 (2002)     | 방송·통신 융합이 빠르게 진행되어 가고 있는 점에 착안하여 미디어 산업이 이에 대해 어떤 대응을 하고 있는지를 분석하였고, 이를 통해 방송과 통신의 융합이 미디어 산업의 성격을 변화시킨다는 결과를 도출해 내었음.                                                 |
| 박창희·나낙균 (2005) | 이 연구에서는 그동안 방송영상을 고도화하고 방송영상 콘텐츠를 육성하기 위해 시도해 온 제반 지원 정책들의 실효성에 대한, 그리고 방송과 통신의 융합 문제와 새로운 방송영상서비스에 대한 기존 정책 전반에 대한 근본적인 검토와 필요성이라는 측면에서 방송영상산업 전반에 관한 근본적인 분석을 시도하였음. |
| 최성진 외 (2006)   | 이 연구에서는 현재의 방송산업 환경이 멀티 플랫폼 환경 하에서 경쟁이 치열해 졌음을 인식하고 이에 따라, 어떠한 정책이 공정한 경쟁을 유도하고 합리적으로 시장을 이끌어 나갈 수 있는 지에 관한 분석을 시도하였음.                                                 |
| 임성원 (2007)     | 이 연구에서는 기술발전과 매체의 확장에 따라 다양한 미디어의 경쟁이 치열해 지고 있는 상황 속에서는 무엇보다 수용자의 선택이라는 측면이 중요하다는 인식하에 새로운 방송환경에 적합한 효율적 분석을 위해 적소분석을 시도하였음.                                           |

한편, 방송·통신 융합으로 수용자의 선택성이 증대되고, VOD 등 시청자의 시청 행태가 변화됨에 따라 기술적으로 광고 회피 행위가 늘어날 수 있는 가능성이 증대되게 되었다. 즉, 이상과 같은 방송산업 내의 변화들이 방송광고에까지 영향을 미치게 된 것이다. 지금까지의 논의를 정리해 보면 케이블 등 유료방송의 도입으로 인해 방송환경이 다매체·다채널 시대에 접어들게 됨에 따라, 수용자의 선택성이 증대



되고, 매체 간, 채널 간의 경쟁이 치열해 지게 되었다. 또한, 방송·통신 융합 환경이 도래함에 따라 기존의 방송 개념이 변화하고 이에 따라, 방송을 규제하던 틀도 큰 변화를 겪게 되었다. 그 결과, 방송과 통신을 따로 규제하던 과거의 수직적 변화의 틀에서 벗어나 동일한 서비스 내에서 규제하는 수평적 규제 틀로 방송 정책 패러다임이 변화되었다. 위와 같은 산업적, 기술적 변화는 방송광고의 회피 가능성을 높여 주어 방송광고의 위기를 가중시키고 있다. 방송사업자들의 전통적인 이윤창출 수단이었던 방송광고가 전반적인 방송환경의 변화와 기술적 발전으로 인해 위기를 맞게 된 것이다.

## 2. 방송산업에서의 광고

방송은 가장 자연스럽고 친근한 정보전달 수단으로 여겨져 왔다. 광고는 이러한 방송의 일부분을 구성하고 방송사의 재원을 유지하기 위한 주 수입원으로서 방송에 있어 중요한 역할을 차지해 왔다(박찬표·김영태·하상복, 2006). 광고가 중요성을 갖게 된 데는 방송이라는 전파매체가 큰 역할을 하였다. 광고가 전파매체를 이용하여 전파되면서 사회구조를 이루는 한 요소로서 기능하게 된 것이다. 이에 따라, 광고는 다양한 기능을 통해 사회구성원들에게 도움을 주게 되었고, 특히 방송을 큰 비용을 들이지 않고 시청할 수 있게 해줌으로서 방송의 공익성 구현에도 상당부분 기여하고 있다(이희복·김봉철·차유철·하봉준, 2006).

위와 같이 수용자 측면에서 방송광고는 정보를 제공하고 소비에 있어 다양한 선택의 기회를 접할 수 있는 수단이라고 할 수 있다. 또한, 방송광고가 방송매체 존립의 경제적 근원이기 때문에 수용자는 큰 비용의 부담 없이 다양한 방송내용을 제공받을 수 있다(Owen & Wildman, 1992). 하지만 이러한 광고에 대한 회의 및 비판도 많았다. 특히, 방송광고의 경우 소비문화를 조장하고 방송을 상업적으로 만든다는 이유 때문에 지속적인 비판의 대상이 되어왔다. 이러한 측면은 방송광고제도 마련에도 반영되어 방송광고제도가 정제되는 원인이 되었다.

광고에 대한 비판은 오래전부터 있어 왔다. 18세기 새뮤얼 존슨과 같은 학자는 광고가 사람들의 주목을 끌기 위해 지나치게 과대 포장되고 있다는 것을 지적하고 이를 비판하였다. 광고는 본질적으로 상품의 장점을 부각시키기 때문에 소비자들의 경험상 광고에 대한 회의를 품을 가능성이 높다고 할 수 있다(김완석·김현임, 2000). 위와 같은 광고에 대한 회의주의는 광고에 대한 부정적인 인식으로 이어졌고 다음과 같은 것들이 그러한 관점의 근거가 된다(이희복·김봉철·차유철·하봉준, 2006). 첫째, 광고는 소비자의 지적 판단을 무시하는 상품에 대한 정보를 주입식으로 전달한다는 단점을 가지고 있다. 둘째, 방송광고가 소비생활을 지나치게 강조하여, 물질만능주의적 성향을 강화시킬 우려가 있다. 즉, 소비문화를 조장하여 불필요한 소비

를 부추일 가능성이 있다는 것이다. 셋째, 방송광고는 광고를 통해 전략적이고 지속적인 메시지를 전달함으로써 확립화된 소비행태를 유도할 위험성을 가지고 있다. 넷째, 방송광고는 소비자의 주목을 끌기위해 선정적이고 감각적인 메시지를 만들어내는 경향을 보이고 있기 때문에 대중문화의 수준을 저하시킬 수 있다. 다섯째, 주로 광고는 정보제공 보다는 설득적이기 때문에 소비자에게 필요하지 않은 수요를 자극하여 불필요한 낭비를 촉진시킬 수 있다. 여섯째, 방송은 광고에 의존하기 때문에 방송내용이 광고주에게 휘둘려 프로그램의 질이 광고에 의해 저하될 가능성도 있다.

이와 같이 광고에 대한 긍정적 접근과 부정적 접근은 오랜 세월에 거쳐 대립해 왔다. 하지만, 미디어 산업에 있어 광고는 반드시 필요하다고 볼 수 있으며, 특히 방송에 있어 광고는 매체 존립의 경제적 근거가 되기 때문에 광고의 순기능에 집중하여 광고가 수행하는 긍정적 효과를 극대화하고 부정적 효과를 최소화할 방안을 모색하여 한다. 이러한 측면에서 방송광고제도에 관한 고찰 및 분석이 필요하다고 볼 수 있다.

공익성을 구현해야 하는 의무를 가지고 있는 방송의 재원이 마련되기 위해서는 방송광고는 반드시 필요하다고 할 수 있다. 중요한 것은 앞에서 언급한 것처럼 방송광고에 대한 부작용을 최소화하는 것이다. 일반적으로 방송재원은 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 사적 재원이며, 다른 하나는 공적 재원이다(문철수, 2007). 사적 재원으로는 광고와 가입비 및 이용료가 대표적이다. 공적 재원에는 수신료와 정부보조금, 그리고 공익적 목적으로 조성되는 방송발전기금 등을 들 수 있다. 우리나라의 경우 공영방송도 사적 재원, 즉 광고에 대한 의존도가 높은 것이 특징이라고 할 수 있다. 즉, 국내 방송의 경우 공영방송조차 사적재원이라고 할 수 있는 광고에 많은 부분을 의존하고 있으며, 이러한 부분은 방송의 공익성 구현을 위해 방송광고가 반드시 필요하다는 사실을 보여준다.

방송광고와 관련된 쟁점들은 현행 규제를 완화하여 좀 더 유연하게 제도를 운영해야 한다는 입장과 지금과 같이 규제를 강하게 해야 한다는 입장에 따라 큰 갈등을 빚고 있는 상황이다. 이러한 입장 차이로 인해 광고량에 관한 쟁점(총량규제), 광고운영방식에 관한 쟁점(중간광고 허용 여부), 광고심의에 관한 쟁점(자율규제와 정부규제), 방송광고 미디어랩에 관한 쟁점, 가상광고와 관련된 쟁점, 간접광고에 대한 것들이 논란의 대상이 되고 있다.

방송광고제도에 관한 문제점과 해결방안에 대한 검토는 이미 여러 차례 되어 왔지만, 현행 제도는 별다른 변화 없이 지속적으로 수행되고 있다고 볼 수 있다. 이러한 논의에서 중요한 것은 특정한 매체에 유리한 방향으로 정책이 입안되어서는 안 되며, 정책이 입안되었을 때 수용자 복지로 이어져야 한다는 것이다.

### 3. 방송광고 산업현황

국내의 광고 산업은 일반 광고 산업의 고유 속성과 시장구조의 특수성 및 시장 외적인 영향 등으로 매우 복잡한 지형 구조를 갖고 있으며 이에 다른 많은 변화를 거듭해 왔다(이희복·김봉철·차유철·하봉준, 2006). 방송 환경이 변화함에 따라, 다양한 변화들이 등장하게 되었는데, 이러한 변화는 디지털화와 방송과 통신의 융합을 근간으로 한 것이라고 볼 수 있다. 우선 디지털화로 인해 상호작용적인 방송광고 구현이 가능하게 되었다. 디지털 쌍방향 방송은 실시간으로 방송국과 광고주와 시청자 간의 상호작용을 가능하게 만들어 주었다(변동현·양영중, 2006).

<표 2-2> 방송광고 현황 관련 선행연구 정리

| 연구자            | 연구내용                                                                                                                                |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 양영중 외 (2004)   | 각종 뉴미디어의 등장으로 인해 매체환경이 변화하고 개별적 광고가 가능해지면서 광고의 선정성 강화 등의 문제가 나타난 것에 착안하여 광고의 사회적 책임 등의 이슈에 집중하여 국내의 광고제도와 법규를 살펴보았음.                |
| 오성진·차현희 (2006) | 미디어 및 커뮤니케이션 환경의 변화에 따라 방송광고에 큰 변화가 일어난 것에 주목하고, 국내 방송광고의 제도개선 방안을 강구하기 위한 목적으로 국내 광고에 대한 고찰 및 방송광고의 특성과 대내외적 환경변화를 분석하고 방안을 제시하였음. |
| 신태섭 (2006)     | 이 연구에서는 방송광고와 관련하여 지속적으로 이슈가 되어왔던 방송광고 판매제도 개선에서의 경쟁도입이 각 매체의 광고수입에 미치는 영향을 분석하고, 그에 기초해 바람직한 제도개선을 위한 제도적 장치를 추론에 내었음.             |
| 박노성 (2006)     | 이 연구에서는 지상파와 케이블의 광고를 둘러싼 경쟁구도에 주목하고 연구를 수행하였음. 이 연구는 선행연구들이 실증적인 연구를 수행하지 못했다는 점을 한계로 지적하고, 직접적인 조사연구를 수행하였음.                      |
| 이시훈 외 (2006)   | 이 연구는 온라인 광고의 중요성에 주목하고 온라인 광고 정책에 대한 연구를 수행하였음. 이 연구는 방송광고에 관한 연구는 아니지만, 매체의 다변화 속에 온라인 광고에 관련한 정책을 연구한 것에 의의를 둘 수 있을 것임.          |

케이블 등 새로운 방송플랫폼의 등장으로 인해 시청자들이 분산되고 되었으며, 이에 따라 기존에 지상파방송 위주였던 산업 환경이 변화하면서 방송광고채널이 확대되게 되었고 방송광고의 매체 전략이 변화하게 된 것이다(박노성, 2006). 디지털화와 방송·통신의 융합으로 인해 매체의 한계를 뛰어넘는 새로운 형태의 광고가 가능해 지게 된 것이다. 방송·통신 융합환경에서 방송광고는 동영상 뿐 아니라 영상, 음성, 데이터 등 다양한 포맷의 형태로 광고를 하는 것이 가능해 지게 되었다. 위와 같은 변화에 발맞추어 변화된 방송광고 현황을 분석하고 방송광고의 현실을 진단한 연구들은 위의 <표 2-2>와 같은 것들이 있었다.

위와 같은 연구들에서 공통적으로 주목하고 있는 것은 방송 이외의 새로운 영역에서 많은 광고들이 등장하였다는 것이다. 즉, 뉴미디어 광고시장이 확대된 것이다(이시훈·송기인·안주아·김광협·여송필, 2006). 방송을 포함한 미디어 산업의 변화는 일반적인 광고시장뿐만 아니라 새로운 영역으로 부상하고 있는 인터넷, 모바일 시장과 같은 뉴미디어 광고시장의 확장이라는 결과를 가져왔다. 이에 따라, 기존의 전통매체의 시장규모는 회복세가 느리거나 더욱 축소될 가능성이 높아지고 있다. 이러한 상황 속에서 케이블TV, 인터넷, 위성방송, DMB, IPTV와 같은 뉴미디어 중심으로 신규시장이 창출되거나 성장세를 유지하며 광고 시장이 더욱 세분화 될 것으로 전망되고 있다(차태호, 2008). 이러한 변화에 따라 과거 지상파 방송이 주도하던 방송광고 시장이 세분화 되게 되었다. 또한, 방송·통신 융합 환경 속에서는 방송광고의 형태도 다양해져 단일한 매체 안에서도 광고의 형태가 다양해지게 되었다.

이상과 같은 변화에 따라 방송광고가 위기를 맞게 되었다. 이와 더불어 전반적인 경제침체가 방송광고 위기의 원인으로 작용하고 있다(이희복·김봉철·차유철·하봉준, 2006). 전반적인 경제침체는 방송광고에도 영향을 주고 있으며, 경제상황이 갈수록 악화되는 양상을 보이고 있어, 방송광고 영역도 이와 같은 영향을 받고 있는 것이다. 특히, 경기침체가 날이 갈수록 심화되고 있어 이러한 경향은 방송광고의 위기를 더욱 심각하게 할 것으로 보인다.

한편, 대안적 광고 매체들의 등장과 기술발달에 따른 광고 회피 현상의 증가 또한 방송광고의 심화시키고 있다(이시훈·송기인·안주아·김광협·여송필, 2006). 인터넷, 모바일미디어 등 대안적 광고매체들의 등장으로 인해 방송광고의 영역이 갈수록 축소되고 있다. 또한, 기술적 발달로 인해 방송광고 회피행위가 발달하면서 방송광고의 입지가 갈수록 좁아지고 있는 상황이다.

이상의 내용을 종합해 보면 방송산업 환경의 변화 즉, 다매체·다채널화, 방송·통신의 융합으로 인한 변화는 방송광고 산업에도 영향을 주었다. 이와 같은 환경 변화에 따라, 방송광고 산업이 세분화되어 전통적인 지상파 위주의 방송광고 시장의 지형이 변화하고 있다. 또한, 방송산업 환경의 변화, 경기침체, 기술발달에 따라 방송광고 회피행위의 증가는 방송광고를 위기로 몰아가고 있다. 방송광고는 이와 같

은 대내외적 환경변화에 따라 위기 상황이 심화되고 있으며, 경제적 상황과 기술 발달에 따른 광고 기피 행위의 발달은 이러한 상황을 더욱 고조시키고 있다.

이러한 상황 속에서 방송광고 산업에 대한 정책적 논의가 필요한 상황이며, 현재 몇 가지 쟁점들이 이슈가 되고 있는 상황이다. 방송광고가 위기를 맞이하였다는 인식이 팽배해 지고 있는 가운데, ‘지상파 중간광고’, ‘가상광고’, ‘지상파 광고 총량제’, ‘PPL’, ‘미디어랩의 역할’ 등이 이슈가 되고 있다. 방송광고가 위기를 맞이한 상황에서 방송광고 유통의 효율성 도모와 수용자 복지를 위해 방송광고제도가 어떠한 역할을 해야 하는 지에 관해 논의할 필요가 있다.

#### 4. 방송광고 전략

과거에 광고는 단순히 기업의 홍보 기능을 수행하는 수동적 행위자 역할을 담당하는 것으로 인식되어 왔다. 하지만 현재 방송광고는 경제적 가치를 창출하고, 사회·문화적 기능을 담당함과 동시에 매스미디어의 발전을 도모하는 중요한 산업자원의 역할을 동시에 담당하고 있는 것으로 평가받고 있다. 이와 더불어 현대사회에서 광고는 단순히 마케팅 수단으로만 머물러 있지 않고, 그 자체로서 하나의 문화 현상으로 자리매김하며, 소비자가 즐기는 문화상품으로도 인식되고 있다. 즉, 광고가 단순히 광고주의 요구를 관철시키는 수단이 아니라 사회·문화적 가치를 갖는 문화로서 기능한다는 것이다.

광고는 국가경쟁력을 높이는데 크게 기여한다(오세성, 2006). 한 국가의 광고시장 규모는 그 국가의 경쟁력을 나타내는 지표 역할을 할 정도로 중요하게 취급되고 있다. 이러한 이유 때문에 선진국일수록 광고시장의 규모가 크고, 전 세계 광고시장에서 차지하는 비율도 높게 나타나고 있다. 경제선진국의 총 광고비용은 GNP의 1%를 상회하고 있으며, 특히 미국, 일본 등은 2% 내외를 유지하고 있다. 결국 광고 산업은 경제규모와 정비례하는 경제 선진화의 척도가 되는 산업이라는 인식이 지배적이고, 이에 따라, 광고 산업은 단순한 상품판매의 과정으로 수반되는 부수적인 산업이 아니고 한 나라의 경제규모를 대표하는 지표적 산업의 성격을 지니고 있다고 받아들여지고 있는 것이다.

광고는 광고주의 입장에서 상품 및 서비스를 판매하기 위한 가장 핵심적인 마케팅 수단이라는 일차적 의미를 넘어서 생산과 합리적 소비생활을 가능케 하는 시장경제의 촉매이고, 국민경제에 커다란 파급효과를 미치는 산업이라고 할 수 있다(오성진·차현희, 2006). 이와 더불어 미디어적 측면에서 보면 광고는 방송 및 다른 미디어의 재원마련에 도움을 주어 각각의 매체들이 자신의 목소리를 낼 수 있게끔 해준다. 즉, 미디어의 재원마련에 있어 광고가 핵심적인 역할을 수행하고 있다는 것이다. 또한, 광고는 공익적인 차원에서 캠페인으로 활용되기도 하며 정치적인 측면에

서 선거광고가 만들어지기도 한다. 이제 광고는 그 의미를 축소시키기 어려운 정도로 마케팅 도구를 넘어 생활전반에 절대적인 영향을 미치며 새로운 문화를 창출하는 문화의 압축된 형식일 뿐 만 아니라, 동시에 국민의 의식과 문화 정체성 형성에 큰 영향을 미치는 중요한 문화 콘텐츠로서 큰 영향력을 행사하고 있다고 할 수 있다.

기본적으로 방송광고는 시장에서 교환되는 ‘재화’라고 할 수 있다. 재화로서 방송광고는 수명이 한시적인 상품의 특성을 갖는다(오성진·차현희, 2006). 상품으로서의 방송광고의 특징은 방송광고에 대한 시장적 접근을 가능하게 만들어 준다. 그러나 방송광고는 시장적 접근을 배제하고 정부개입 내지 규제를 정당화하는 특성도 지니고 있다. 그 이유는 방송이 공공재적 특성을 가지고 있으며 사회·문화적으로 큰 영향력을 갖고 있어 정부의 강력한 규제를 받는 매체이기 때문이다.

또한, 방송전파는 무한정 생산되는 생산재가 아니라 전 국민이 공유하는 한정된 자원이다(윤석민, 2005). 그러므로 방송전파에 의존하는 방송에는 당연히 공공성과 공익성이 요구된다. 여기에는 방송의 주요 재원 역할을 담당하는 광고도 포함된다. 그러므로 방송광고가 판매자와 구매자 사이에 거래되는 사적 재화임에는 틀림없지만, 일반적인 시장에서 유통되는 사적 재화들과는 다른 특성을 갖는 것을 알 수 있다. 방송 그 중에서도 특히 텔레비전은 확실히 신문이나 잡지 등 인쇄 미디어와는 질적으로 다른 특수성을 가지고 있다고 할 수 있다. 그 때문에 텔레비전은 다른 미디어들보다도 공공성 및 공정성이 더 강조된다. 최근 방송에 대한 관심이 공공성 측면에서 산업적 측면으로 이동하면서 방송에 대한 많은 탈규제 정책들이 수립되고 시행되어 오고 있다. 그러나 방송광고 같은 경우 강도 높은 규제가 지속적으로 수행되어 오고 있는 실정이다.

텔레비전방송은 사적으로 소유된, 그리고 이익을 추구하는 기업들이 공공재 또는 가치재를 공급한다는 점에서 독특성을 갖고 있다(방송위원회, 2004). 즉, 영리를 추구하는 동시에 공익성 구현에도 이바지해야 하는 매체라는 것이다. 이러한 측면에서 방송광고는 독특한 모순을 가지고 있다. 방송사의 입장에서는 광고주의 요구를 수용하는 동시에 방송의 사회·문화적인 가치를 수행해야 하는 두 가지 역할을 앓고 있는 것이다. 방송광고제도 같은 경우 이러한 방송사의 입장과 방송의 공익성에 근거한 수용자 복지라는 측면도 고려해야 하기 때문에 여러 가지 논란이 뒤따를 수 밖에 없다.

## **5. 방송광고 법·제도 현황**

### **1) 현황**

방송광고는 일부 공영방송채널(KBS 1TV, KBS 1R 등)을 제외하고는 방송언론매체의 재정적 기반을 이룬다. 언론매체로서의 방송의 영향력이 커지면서 방송광고

의 효과도 함께 커지기 때문에 방송광고의 광고시장 점유율은 지속적으로 높아져 왔다. 최근, 인터넷 등 뉴미디어들이 등장하기는 했지만 여전히 광고매체로서 차지하는 방송의 비중은 크다. 앞서도 언급했듯이 방송광고는 방송매체의 주요한 재정적 기반으로서 방송을 위해서 없어서는 안 될 존재이다. 그러나 한편으로 방송광고로 인해 방송내용에 왜곡이 나타나거나 무분별한 광고편성으로 시청권이 침해되는 것은 결코 바람직하지 않다. 이에 따라 현행 방송법은 방송광고에 대해 매우 엄격한 규제 시스템을 갖고 있다(김정태, 2007).

기본적으로 방송법은 방송의 자유와 공적 기능을 보장함으로써 민주적 여론형성과 국민문화 향상을 도모하고 공공복지 증진에 기여함을 목적으로 개정된 법률이다. 1987년 11월 28일 법률 제3978호로 제정되었고 1년에 각각 일부씩 개정된 것이다. 그러나 지난 1999년 12월 28일 통합방송법이 통과되었으며, 2000년 1월 12일 제정 공포되었다. 여러 이해당사자들의 입장과 정치권의 시각차가 맞물려 5년 이상 끌어오던 새 방송법에는 방송발전기금의 조성, 방송광고공사의 위상변경과 민간 미디어랩 제도의 도입, 방송광고의 시간, 횟수 및 방법, 방송광고 심의의 민간기구나 단체에의 위탁 등 광고산업에 영향을 미칠 수 있는 조항들에 포함되어 있다.

우리나라의 방송광고시장은 외국의 그것과는 다른 특수한 구조를 가지고 있다. 외국의 경우 광고주나 광고대행사가 방송광고를 하고자 할 때 직접 방송국과 방송광고계약을 체결하지만, 우리나라의 경우에는 한국방송광고공사(이하 광고공사)가 방송법 제73조, 한국방송광고공사법 제13조 제1호의 규정에 의하여 지상파방송사업자의 방송광고영업을 독점 대행하고 있으므로 광고주나 광고대행사나 방송국과 직접 방송광고계약을 체결하지 못하고 반드시 광고공사를 통하여 방송광고를 할 수 밖에 없다.

실무에서 광고주는 광고대행사와 광고제작 및 노출의 위탁인수계약을 체결하여 광고대행사에 광고 업무를 위탁하면 광고대행사는 광고물을 제작하여 광고공사에 방송광고청약을 한다. 광고공사가 광고대행사는 광고물을 제작하여 광고공사에 방송광고청약을 한다. 광고공사가 광고대행사의 청약을 받아 방송국에 방송광고를 의뢰하면 방송국이 방송광고를 실시하고 그 대가로서 대행수수료를 광고공사에 지급한다. 광고주는 광고대행사를 통하지 않고 직접 광고공사에 광고방송을 의뢰할 수도 있다.

## **2) 방송광고계약과 방송광고 거래체계**

광고공사는 방송국의 광고 영업을 대행하기 위해 방송국과 방송광고 영업 대행계약을 체결하고(방송광고 영업대행 규정 제2조 제2항), 방송광고를 청약하고자 하는 자와는 방송광고 기본 계약을 체결한다(방송광고 영업대행 약관(이하 대행약관) 제4조). 청약자는 방송광고 기본계약과 별도로 방송광고를 하고자 할 때에는 방송광고 청약서를 작성하여 광고공사에 제출하여야 한다(방송광고 기본계약서 제2조).

광고방송의 절차 및 대금결제 과정은 다음과 같다. 청약자가 방송광고를 하고자 할 때에는 방송광고물을 제작하여 녹음, 녹화 3일전까지 광고공사에 제출하고(대행약관 제8조), 광고공사는 청약자가 제출한 방송광고물을 방송광고 개시 전에 방송광고 운행의뢰 및 신탁서와 함께 방송국에 송부한다(방송광고 영업대행 약정서(이하 대행약정서) 제5조). 방송국은 방송광고 운행의뢰 및 신탁서의 내용에 따라 방송광고물을 방송한다(대행약정서 제6조 제1항).

청약자는 광고방송 후 광고료를 광고공사에 지불하며(대행약관 제7조 제2항 제1호), 이 때 광고공사는 공사법 제19조 제2항에 의한 수수료를 광고대행사에 지급한다(대행규정 제5호 제3항). 광고공사는 각 방송국에 위탁한 광고물이 방송된 후 광고료를 방송국에 지불하고(대행규정 제4조 제1항), 방송국은 광고료의 100분의 14에 해당하는 금액을 광고공사에 수탁수수료로 지급한다(공사법 제19조 제1항, 동법 시행령 제5조). 실무에서는 광고주가 광고대행사에 광고료를 지급하면 광고대행사는 자신의 수수료를 공제한 금액을 광고공사에 지급하고 광고공사는 자신의 수탁수수료(광고대행사의 수수료를 포함하여 광고료의 100분의 14)를 공제한 나머지 금액을 방송국에 지급한다.

### **3) 방송광고 계약당사자의 법적 지위**

#### **(1) 광고주, 광고대행사 및 방송국의 법적 지위**

대부분의 방송광고물은 상품 또는 용역의 판매촉진을 목적으로 하는 상업광고물이므로 그 광고주는 당해 상품 또는 용역을 생산·제공하는 자로서 상법상의 상인이다. 특히 광고공사가 방송국에 위탁하여 방송되는 광고물은 상업광고물이며 그 광고주는 상인이다. 물론 방송광고 중에는 비상업적 광고물, 가령 국가 또는 지방자치단체의 광고물, 방송국의 자체 행사 또는 그 사업을 소개하는 광고물, 기타 공익을 목적으로 하는 광고물 등도 있지만 이러한 광고물은 광고공사가 방송국에 위탁하지 않더라도 방송국은 이를 방송할 수 있기 때문이다(방송법 제73조 제5항, 동법 시행령 제59조 제4항).

광고주와 광고대행사간에는 일반적으로 방송광고물의 제작 및 광고방송의 위탁·인수계약이 체결되며, 광고대행사는 광고주의 위탁을 받아 자기명의로 광고주의 계산으로 광고공사에 방송광고를 의뢰한다. 이 경우 광고대행사는 광고의 주선을 영업으로 하고 있어 준위탁 매매인에 해당한다는 것이 통설이다. 방송국은 기본적인 상행위의 하나인 전파의 공급에 관한 행위(상법 제46조 제4호)를 하는 당연상인이다. 특히 한국방송공사는 공법인이지만 방송법 제54조 제1항 제11호에 의하여 수익사업을 할 수 있고 그 행위의 본질이 영업성의 띠므로 그 사업부문에 관한 한 상인이



다. 따라서 한국방송공사의 상행위에 대하여는 법령에 다른 규정이 없는 한 상법이 적용된다(상법 제2조).

## **(2) 광고공사의 법적 지위**

광고공사는 광고공사법에 의하여 설립된 특수공법인으로서 공공에 이바지하는 방송광고질서를 정립하고 국민의 건전한 문화생활과 방송문화의 발전 및 방송광고진흥에 이바지함을 목적으로 한다(공사법 제1조). 이러한 목적을 달성하기 위한 사업의 재원마련을 위하여 광고공사는 방송국의 방송광고영업을 독점대행한다(방송법 제73조 제5항, 공사법 제13조 제1호, 제18조).

방송광고를 하고자 하는 자(광고주 또는 광고대행사)는 전술한 바와 같이 광고공사를 통해서만 방송광고를 할 수 있으며, 광고공사에 광고료를 지급하면 광고공사는 광고대행사에 수수료를 지급하고 자신의 방송광고 수탁수수료를 공제한 나머지 광고료를 방송국에 지급한다. 광고공사의 이러한 행위는 상법상 기본적 상행위의 하나인 위탁매매 기타의 주선에 관한 행위(상법 제46조 제12호)에 해당하는 듯이 보인다. 여기서 광고공사의 방송광고 대행행위가 상법상 상행위에 해당하는지 여부가 문제된다.

대법원 판례에 비추어 보면, 상법상 상행위는 영업으로 즉 영리를 목적으로 동종의 행위를 계속·반복적으로 하는 것을 의미하기 때문에, 광고공사가 방송광고를 대행하고 소정의 수수료를 지급받다고 하더라도 이와 같은 대행행위는 광고공사법 제1조 소정의 목적인 방송광고질서의 정립, 국민의 건전한 문화생활과 방송문화의 발전 및 방송광고진흥을 위하여 하는 사업이지 영리를 목적으로 하는 행위라고 보기 어렵다(). 광고공사의 정관 제17조에서도 방송광고 영업대행 등 광고공사의 사업집행에 있어서 영리를 목적으로 하지 아니함을 규정하고 있다. 결국 광고공사의 방송광고 영업대행 행위에 대해서 상행위성을 인정할 수 없고 따라서 광고공사의 상인성도 인정되지 아니한다.

다만, 광고공사의 거래상대방인 방송국이나 광고대행사 또는 광고주는 상인인바, 광고공사와 이들과의 거래행위는 일방적 상행위에 해당하며 그 범위에 있어서는 상법의 적용대상이 된다.

## **4) 방송광고의 법적 개념**

### **(1) 의사표현수단으로서의 광고**

유럽연합 방송지침(EU Fernsehrichtlinie) 제1조와 이를 도입한 독일의 제4차 개정방송협약에서 나오는 방송광고는 "상품의 판매 또는 서비스 제공을 목적으로 유

료의 형태로 방송에 나타나는 표현행위"로 정의할 수 있다(권형돈·손수진, 2007). 이는 대체로 상업광고(Wirtschaftswerbung)의 의미를 나타내는 것이며, 경제적 이익을 목적으로 하지 않는 이념광고는 여기에서 배제하고 있다. 이에 대하여 현행 방송법은 제2조 제21호에서 "방송광고는 광고를 목적으로 하는 방송내용물을 말한다"라고 비교적 간단하게 정의하고 있다. 그 외에는 법률에 광고의 자유에 대한 명시적 규정은 없지만 일반적으로 헌법 제21조 제1항의 언론의 자유에서 도출하고 있다. 헌법에 있는 '언론의 자유'의 보장 개념은 사상 및 의견을 표현할 자유와 이를 전파할 자유를 총괄하는 개념으로 가치판단에 따른 견해의 표현과 사실보도를 포함하고 있다(성낙인, 2007). 언론·출판의 자유의 핵심적 내용은 의사표현의 자유로서, 의사표현의 작업은 전통적인 구두 혹은 문자나 상형에 의한 방법뿐만 아니라 텔레비전, 라디오, 레코드, 녹음테이프, 상징적 표현<sup>1)</sup>까지 포함하고 있다. 그리고 방송광고도 이러한 표현의 자유를 구성하는 주요 내용으로 이해되고 있다. 즉, 광고는 매매의 대상이 되는 상품을 소비자에게 알리는 주된 수단으로서 자본주의 경제체제에서 상품이나 용역의 판매자에게는 필수적인 의사표현의 수단이 되는 것이다.

헌법재판소는 "광고물도 사상·지식·정보 등을 불특정다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 보호를 받는 대상이다. 광고가 단순히 상업적인 상품이나 서비스에 관한 사실을 알리는 경우에도 그 내용이 공익을 포함하는 때에는 헌법 제21조의 표현의 자유에 의하여 보호된다. 광고물도 사상·지식·정보 등을 불특정다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의한 보호를 받는 대상이 됨은 물론이다. 뿐만 아니라, 국민의 알권리는 국민 누구나가 일반적으로 접근할 수 있는 모든 정보원으로부터 정보를 수집할 수 있는 권리로서 정보수집의 수단에는 제한이 없는 권리인 바, 알권리의 정보원으로서 광고를 배제시킬 합리적인 이유가 없음을 고려할 때, 광고는 이러한 관점에서도 표현의 자유에 속한다고 할 것이다"라고 판시하여 광고물을 표현의 자유의 보호대상으로 인정하고 있다(김옥조, 2005).

광고에 대하여 표현의 자유를 인정한 헌법재판소의 이러한 결정은 전통적으로 영업 자유의 영역에서 다루어져 왔던 광고를 현대 자유 민주주의의 존립과 발전에 필수적 기본권인 언론·출판의 자유에 대한 보호대상으로 인식함으로써 그 헌법적 지위를 강화하고 있음을 알 수 있다.

## (2) 재원지원수단으로서의 광고

광고는 그 자체로서 유익한 정보를 제공하여 경제에 기여하는 한편, 방송사는 수신료를 재원으로 하는 경우와는 달리 시청자의 선호도에 반응하여 방송서비스의 개

1) 상징적 표현권은 1960년대 이후 미연방대법원이 흑색리본의 패용, 연좌데모, 피켓팅 등 월남전쟁에 반대하는 표현행위에 관한 사건을 다루면서 이론구성이 되었다(권형돈·손수진, 2007)

선을 위하여 노력하게 된다. 특히 광고는 현행 이원적 방송체제의 존립과 발전에 결정적인 역할을 한다. 공영방송의 임무는 사회적 통합기능, 의사의 다양성 제공, 문화적 임무의 수행이다. 이러한 임무의 수행은 프로그램의 종합 편성을 통하여 이루어지며, 이는 공영방송의 존립발전과 마찬가지로 포기할 수 없는 공영방송의 과제가 된다(이명천·김요한, 2005). 광고는 이러한 공영방송에 대해서 고도의 프로그램 형성의 자유를 보장하는 중요한 재원이 된다. 현행 방송법 제56조는 동법 제64조에 의한 방송수신료 수입을 공영방송의 주요 재원으로 충당하고 목적의무와 적정한 수행을 위하여 방송광고수입을 보조재원으로 할 것을 규정하고 있다. 하지만 실제로는 KBS가 광고방송을 실시한 1981년 이후로 광고수입이 KBS 수입의 60%에 육박하는 재원구조의 왜곡현상이 현재까지 지속되고 있다(고민수, 2007).

이에 비해 민영방송의 경우 광고는 주요 재원수단이 된다. 국민의 수신료수입을 재원으로 갖는 공영방송에 비해 민영방송의 프로그램은 방송광고의 판매를 통하여 제작·편성이 되기 때문이다. 하지만 민영방송에서는 광고에 지나치게 의존하게 되는 경우 방송이 광고자본으로부터 독립성을 유지하는 것을 기대하기 어려워지고 시청률 경쟁을 촉발시킴으로써 다양한 계층의 수요를 충족하는 프로그램의 일반성과 다양성이 제약을 받게 된다는 점에서 그 한계가 있다(이명천·김요한, 2005). 따라서 광고에도 특정 사회적 집단이 방송 권력을 장악할 위험에 대하여 충분한 안전장치를 확보할 필요가 있다. 방송 자유의 헌법적 요청에 의한 안전장치는 특히 민영방송에 필요하다. 이는 민영방송의 재원확보와 결합되어 있는 영리적 노력과 이로 인해 발생 가능한 광고주의 일방적 영향력 행사의 특별한 위험을 방지하기 위해서이다(권형돈·손수진, 2007).

## 6. 소결

텔레비전을 통하여 목표소비자에게 광고 메시지를 전달하는 일은 아래와 같은 이유들로 인해 점점 힘들어졌다. 지핑(zipping)과 재핑(zapping)행동을 통한 시청자의 능동적인 광고회피행동(Olney, Holbrook & Batra, 1991), 수동적인 광고회피행동이나 TV 광고의 혼잡, 그리고 점점 늘어나는 소비자들의 TV 광고에 대한 혐오감(Alwitt & Prabhaker, 1994) 등으로 인하여 광고주로 하여금 대안적 마케팅매체를 찾아 나서도록 하고 있다(Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000). 즉, 전통적인 형식의 방송광고를 통해서만 광고주가 소기의 성과를 달성하기 어려운 상황이 된 것이다.

디지털화와 방송·통신 융합은 광고의 형식적인 측면을 엄청나게 변화시키고 있다(오성진·차현희, 2006). 예를 들면, 기존의 직접 광고 이외에 하루 종일 상품을 팔기 위한 쇼핑 프로그램을 전문으로 하는 쇼핑 전문 채널이 등장한 것을 비롯해, 지

상파방송, 지역방송, 유선방송에서도 쇼핑 프로그램을 편성해 방송하는 현실에서 광고와 광고 프로그램의 구분은 점점 모호해지고 있다. 또한, 쇼핑 프로그램에서 직접 구매와 연결시키는 새로운 마케팅도 방송광고의 새로운 형식으로 나타났다. 그리고 최근에는 영화제작 시 필요한 소품 확보를 위해 탄생된 간접광고의 형태가 다른 광고에 비해 저렴하고 효과적인 측면에서 효율적이라는 의식이 광고주들에게 팽배해지면서 많은 드라마 속에 간접광고가 행해지고 있는 상황이다.

방송의 디지털화는 변화를 더욱 가속화시킬 것으로 예상된다. 왜냐하면 기술 발달로 시청자가 재핑(zapping)을 통해 특정 광고를 피할 수 있는 리모콘과 VCR이 나타났으며, 최근에는 특히 시청자가 원하는 프로그램을 선택해서 시청할 수 있는 PVR(personal video recorder)의 탄생으로 시청자들이 광고를 더욱 쉽게 피해 갈 수 있게 되었기 때문이다. 따라서 방송의 디지털화가 진전될 경우 다양한 광고형태의 제작이 불가피하다. 예를 들면, 연동형 광고의 경우 기존의 광고에 각종 정보를 추가하여 단순정보 제공형 광고에서 탈피해 시청의 적극적인 참여를 유도하는 이벤트성 광고, 시청자의 의견을 적극 반영하는 설문조사형 광고, 수용자 반응조사 형태의 광고에 이르기까지 다양한 형태가 존재할 수 있다. 또한 광고를 통해 직접 구매를 유도할 수 있는 T-Commerce형 광고형태 등을 통한 상호작용적인 광고형태도 지속적으로 개발되고 있다. 또한 프로그램 시청 중 화면에 등장하는 제품에 직접 링크하여 제품 정보를 얻고 구매할 수 있는 쌍방향 광고(commercial in program), 시청자 성향이 자동 분석되어 개개인의 특성에 맞는 광고를 제공하는 맞춤형 쌍방향 광고방식(personalized interactive commercial), 표적 시청자별로 다른 광고 여러편을 링크시키는 대안선택형 광고방식(simultaneous target segments) 등 기존의 아날로그 방송광고와는 다른 형태의 디지털 방송광고가 늘어날 것으로 예상된다.

위와 같은 디지털 기술의 발전, 방송과 통신의 경계 붕괴 등으로 다양한 형태의 매체와 채널들이 출현하면서, 앞서 언급했듯이 한편으로는 광고시장의 영역 확장이나 시장의 활성화를 기대할 수도 있지만, 한편으로는 시청자들이 적극적으로 광고를 회피할 수 있는 첨단 기술도 많이 개발되고 있음을 고려해야 한다. 또한, 불특정 다수의 시청자를 대상으로 하는 기존의 아날로그 방송광고의 형태로는 급변하는 매체 환경과 수용자의 패러다임 변화에 저극 대처할 수 없다는 점도 인식해야 할 것이다.

이미 인터넷이나 PVR 등의 출현으로 광고 재핑 현상이 나타나면서 광고 효율과 소구력이 급속히 낮아지는 등의 상당한 변화가 나타나고 있다. 또한 이동단말기와 DMB와 같은 방송광고의 새로운 경쟁자들이 광고매체로 부상하면서 방송광고의 존재를 위협하고 있는 실정이다. 게다가 시청자의 수용형태 또한 적극적, 능동적으로 전환됨에 따라 더욱 전문화, 개인화된 정보 위주의 맞춤형 광고의 필요성이 대두되고 있다. 따라서 디지털화된 방송환경에서는 새로운 시청자에게 효율적으로 도달

할 수 있는 세분화된, 쌍방향성을 가진 획기적인 광고 형식과 기법의 탄생이 요구된다.

이러한 환경 변화에 따라 다양한 매체별 또는 수용자에 따른 쌍방향 광고 형식의 개발, 시청자가 처한 상황에 따른 새로운 광고 형태의 개발, 동영상·배너·데이터의 커뮤니케이션 양식 등이 배합된 적절한 광고형태 개발 등 광고계의 노력이 요구되며, 동시에 이에 적합한 전문 인력의 육성이 시급한 상황이라고 할 수 있다. 더불어 지금까지 아날로그 방송광고 시대의 법 제도로는 새로운 디지털 방송광고에 대처하기 어렵다는 점이 고려되어 새로운 광고 법규 및 정책의 제고가 필요한 시점으로 보인다.

이상과 같은 환경변화에도 불구하고 국내에서는 전통적인 공익성 논리에 때문에 새로운 방송광고제도 도입 및 변형이 되지 않고 기존의 법제도들이 고수되어 왔다. 하지만 디지털화와 방송·통신 융합 등의 변화에 따른 방송광고 환경의 급격한 변화는 새로운 정책적 대안을 찾을 필요를 대두시키고 있다. 방송광고는 광고라는 것이 가지고 있는 태생적인 결함에도 불구하고, 방송의 재원확보를 위해 반드시 필요하다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 새로운 제도도입에 대해 무조건적인 반대나 옹호보다는 현재의 논의를 검토하여 발전적인 대안을 마련하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 이러한 문제의식 하에 다음 장에서 현재 논의되고 있는 새로운 방송광고제도들을 살펴보고 수용자 조사와 전문가 조사의 근거자료로서 활용할 것이다.

### Ⅲ. 새로운 방송광고 제도에 대한 정책적 논의

#### 1. 방송광고 정책 추이

방송광고의 경우, 그 영향력으로 인해 다른 미디어에 비해 강한 규제를 받아 왔다. 특히 지상파 중심의 국내방송환경에서는 더더욱 내용과 형식에 대한 규제를 엄격하게 규정하지 않을 수 없었던 것이다. 여기서는 이러한 방송광고의 정책 흐름에 대해 간략하게 살펴보고자 한다. 새로운 방송광고 제도에 대해 정책적 필요성을 논의하기 위해서는 지금까지 제도 개선이 어떤 흐름으로 이어왔는지를 검토하고, 그에 기반하여 제도 개선을 전망하는 것이 효율적이라 생각하기 때문이다.

건국 초기에는 광고에 대한 규정이 존재하지 않았었다. 미디어 자체가 충분하지 않았으며, 매체의 영향력에 대한 고려도 크지 않았기 때문이다. 그러다가 박정희 정권에 들어서서야 광고에 대한 법규들을 정비하고, 법적 규제를 시작하게 되었다(김병국, 1994). 이 시기는 경제성장에 중점을 두고 있었기에 광고 역시 상대적으로 활발하게 기능하기 시작하였고, 그에 대한 규제도 필요했었던 것이다..

국영 KBS-TV가 광고방송을 하면서 『국영텔레비전 방송사업운영에 관한 임시조치 시행령』이 1962년 12월에 제정되었고, 1963년 12월에는 『방송법』이 제정되었으나 “방송국이 방송광고를 할 경우에는 방송광고임을 밝혀야 한다”는 조항만 넣어, 광고의 명시 의무를 규정했을 뿐이다(조병량, 1994). 그러나 당시 규정을 살펴보면 국영방송국의 광고여부를 국장이 결정하게 하고 있으며, 그러한 국장이 공무원 신분이었음을 감안하면 초기 광고규제는 정부에 의해 주도되었다 할 수 있다. 이런 정치적 성격은 방송법의 개정에도 따라 반관반민의 방송윤리위원회가 기구화되면서 독립적 성격을 부여받게 되었다(차배근, 1988).

이후 군사정권이 들어서면서부터 현재까지의 광고정책 변화는 오성진·차현희(2006)의 연구에 잘 설명되어 있다. 다음은 그들의 연구 내용을 간략하게 정리한 것이다. 1980년 군사정권이 새로 수립되면서 종래의 ‘방송법’과 ‘정기간행물의 등록등에 관한 법률’이 폐기되고 그 대신 ‘언론기본법’이 제정, 공포되면서 제 34 방송위원회 설치와 제37조 방송위원회 산하의 방송심의위원회가 방송을 규제하도록 규정했음을 알 수 있으며, 또한, 1980년 12월에 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’을 새로 공포하면서 공정거래위원회에서도 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’에 위반되는 광고들을 규제할 수 있도록 하여 방송광고에 대한 정부차원의 법적 규제가 시작되었음을 설명하고 있다. 그러나 90년대가 들어서면서 다양한 뉴미디어들이 나타나게 되고 그에 따라 통합방송법 논쟁이 치열해지면서 방송광고에 대한 심의 역시 개선되어야 한다는 주장이 강하게 제기되었다.

이러한 논의에 따라 정부가 2000년 새로 제정한 방송법에 따라 방송위원회는 2000년 7월 한국광고자율심의기구를 방송광고물에 대한 사전심의의 민간위탁기구로 선정, 고시했는데 한국광고자율심의기구는 1991년 3월 8개의 광고관련단체가 연합하여 설립한 문화관광부 산하의 사단법인이었다. 그러나 최근 광고사전심의가 위헌 판결을 받으면서 현재 지상파단체와 케이블단체, 그리고 광고주단체에서 각각 사전심의 기구를 운영할 계획을 하고 있다.

또한 1980년 12월부터 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’을 제정하면서 부당한 표시광고행위를 규제할 수 있는 법적 근거를 마련하고 거의 모든 업종에 적용해 왔지만, 표시광고에 관한 일반적, 포괄적 규제에는 한계가 있었다. 따라서 부당한 표시광고를 방지하고, 올바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 다시 ‘표시광고의 공정화에 관한 법률’을 제정하여, 1997년 7월 1일부터 시행해 왔다. 그러다가 2000년에 ‘표시광고의 공정화에 관한 법률’에서 부당광고를 규제하기 위한 구체적인 기준을 고시하였다(오성진·차현희, 2006). 이 기준 고시는 소비자를 기만하거나 오인하게 하는 부당광고에 대해 법적인 제재를 가할 수 있도록 규정하고 있었다.

한편, 중간광고와 방송광고총량제 등 새로운 제도 도입에 관한 논의는 예전부터 지속적으로 이루어져 왔다. 1974년 방송법 시행령이 개정된 이후 중간광고가 금지되게 되었고, 1994년 3월, 중간광고가 다시 공론화되기 시작했다(문철수, 2007). 1995년 7월 14일 당시 공보처 장관은 KBS 상업광고 2000년 폐지, 방송프로그램 중간광고 허용 등의 내용을 골자로 한 ‘선진방송 5개년 계획’을 발표하였다. 이는 지상파 방송광고 제도를 단계적으로 자율화시키기 위해, 방송 광고 총량제를 허용하고, 중간광고도 장기적으로 허용한다는 방침을 발표한 것이라고 할 수 있다. 이로 인해 중간광고 도입에 대한 찬반논란이 거세게 일기 시작하였다. 그 후 1998년 1월, 공보처는 김대중 대통령 당선자의 대통령직 인수위원회에서 3월 1일부터 대형프로그램에 중간광고를 허용할 수 있도록 하는 방안을 검토 중이라고 보고하였으나, 방공개혁위원회에서 시청자 주권 차원에서 중간광고를 허용하지 않을 것이라고 발표하였다(이수범, 2007). 2000년대에 들어서면서 2001년 1월, 박지원 문화관광부 장관이 3월 13일 발표될 새 방송법 시행령에서 지상파TV의 중간광고를 허용할 방침을 밝혀 다시 격렬한 논쟁이 시작되고, 중간광고 도입을 골자로 하는 방송법 시행령안이 나왔으나, 일부 학자들과 시민단체들의 반대로 인해 성사되지 못하였다. 이수범(2007)은 이러한 새로운 광고제도에 대한 분석을 통해 광고제도의 완화에는 지속적으로 시민들의 반대가 강하게 존재해왔음을 밝히고 있다.

실제로 월드컵 개최 직전인 2002년 4월에 방송위원회에서도 중간광고 허용을 논의하고 있다고 발표하였으나, 시민단체들의 반대에 부딪혀 논의가 소강상태로 접어들게 되었으며, 2003년 7월 23일에도 방송위원회가 지상파 방송의 광고시간 연장과

중간광고, 가상광고 허용에 대한 방송법 개정안을 발표하였으나 시민단체와 신문사의 반대로 전격철회 되었다(문철수, 2007).

이러한 광고제도 개선 추이에서 볼 수 있듯이 새로운 광고제도는 주로 행정부처의 추진의사 표명과 그에 대한 시민단체, 신문사의 반론에 따른 추진 철회의 반복적 순환이 일어나고 있는 현실이다. 김상훈(2007)은 방송 광고 집행에 대한 규제를 완화해야 한다고 주장하는 입장의 근거를 종합적으로 정리하고 있다. 그에 의하면 우선 선진국에 비해 광고규제가 과도하다는 것이며, 방송을 포함한 미디어환경은 다각적 차원에서 엄청나게 변하고 있는데 광고만이 예전 모습을 유지하고 있어서 제도적 변화가 필요하다는 것이다. 또한 서범석(2001) 역시 현재의 엄격한 법규가 방송광고 산업의 성장을 저해하고, 국제 경쟁력을 상실하게 할 수 있다고 언급하고 있다(서범석, 2001).

하지만 여전히 새로운 방송광고제도 도입을 둘러싸고 반대론이 일정 정도의 논리적 근거를 확보하고 있는 이유는 방송의 공익성 때문이다. 지상파 방송은 존재이유 자체가 공익성 구현이며 현재 논의되고 있는 각종 방송광고제도들은 일정 정도 공익성 구현에 방해가 되는 요소들을 내포하고 있다. 이상을 종합해 보면 새로운 방송광고제도 도입이 필요한 상황 속에서 어떻게 하면 방송의 공익성 구현을 침해하지 않는 수준에서 혹은 방송의 공익성 구현에 도움이 되는 방향으로 도입되어야 할지에 관한 논의가 필요한 상황이라고 할 수 있다.

## **2. 중간광고**

위의 정책추이변화에서도 알 수 있듯이 현재 광고제도의 개선을 위해 가장 많이 거론되고 있는 것이 중간광고 허용 문제다. 행정부서에서는 지속적으로 도입을 제안하고 있으며, 공익에 근거한 상대입장에서는 허용을 반대하고 있기 때문이다. 여기서는 중간광고의 개념을 살펴보고, 그에 대한 상반된 의견을 검토함으로써 양쪽 입장의 조율점을 모색해보고자 한다.

### **1) 개념 및 광고효과**

중간광고란 “1개의 동일한 방송 프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송 프로그램을 중단하고 편성되는 광고”를 의미한다(양영종·이수범·정성호·최용주, 2004). 쉽게 말해서 중간광고란 우리가 흔히 외국TV에서 볼 수 있는 것처럼 프로그램 중간에 삽입하는 광고 형태를 말한다. 현행 국내 프로그램 광고는 방송시간에서 100의 10을 허용하고 있다. 따라서 60분 짜리 프로그램은 54분 길이의 몸체와 6분의 광고로 구성되어 있는데, 이 6분 길이의 광고는 전후광고만 허용



된 블록광고형태로서 프로그램 앞과 뒤에 3분씩 나뉘어 나타나는 것이다. 중간광고는 예를 들어, 프로그램 전, 후의 광고시간 3분을 2분으로 줄이고, 줄여진 광고량만큼 프로그램 중간에 넣는 형태라고 할 수 있다(김상훈, 2007).

## 2) 논리적 쟁점

중간광고의 필요성은 기술발전에 따른 광고회피 증가를 해소하고자 거론되기 시작했다. 리모콘으로 대변되는 시청자 편의기술의 발전으로 시청자들이 광고를 피해 채널을 돌리기 시작했고, 그에 따라 정작 프로그램 제작의 가장 중요한 자분을 담당하는 광고시장이 축소되었기 때문에 이러한 문제 해소를 위해 광고회피를 줄일 수 있는 새로운 광고기법에 대한 논의가 제기되었으며 대표적으로 중간광고 논의가 나타난 것이다. 주요 선진국들에서는 중간광고의 필요성을 인정하고 이를 활용해 왔지만 국내에서는 중간광고 도입에 대해 찬성과 반대의 의견이 치열하게 대립되고 있다. 정걸진과 김상훈의 연구를 보면 중간광고를 찬성하는 측에서는 중간광고를 도입하게 되면 프로그램 제작에 혁신을 가져올 수 있다는 것과 중간광고가 도입되면 프로그램이 섹션화 되면서 더욱 탄탄한 구성력과 연계성을 발휘할 수 있을게 될 것이라고 주장하고 있다. 즉, ‘통’으로 되어 있는 프로그램 구성을 섹션화 하여 중간광고가 물리적 칸막이가 아니라 프로그램의 강도와 내실을 높이는 장치로 적극 수용될 수 있다는 것이다(오명환, 1998). 박노성(2004)은 중간광고의 도입으로 프로그램의 질을 높이기 위한 안정적 재원 마련이 가능함을 제시하고 있다. 이러한 주장의 근거는 광고의 효율적 배분을 통해 광고의 군집현상을 완화하고, 시청자들의 재평 현상을 완화시킴으로써 광고 본래의 기능을 수행할 수 있다는 것이다. 그는 이외에도 시청자의 신체리듬에 맞는 휴식공간 제공 및 국산 콘텐츠의 해외 판매 시 효율성 강화를 근거로 중간광고의 도입을 주장하고 있다(박노성, 2004).

<표 3-1> 중간광고 허용에 관한 각계의 입장

| 주체(찬/반 여부) | 근거                                                                                                         |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 지상파 방송(찬성) | 프로그램 제작 방식의 변화 가능, 프로그램 운용의 계기, 광고에 대한 거부감이 해소되어 시청 증대에 기여할 수 있다는 것을 근거로서 들고 있음.                           |
| 광고계(반대)    | 프로그램의 질을 높이기 위해 안정적인 재원확보 가능, 중간광고는 시청자의 TV 시청 리듬과 일치, 중간광고의 규제는 다매체 다채널 시대의 방송환경에 부적합하다는 것 등을 근거로서 들고 있음. |
| 신문(반대)     | 시청자보호라는 지상파 광고의 공익성을 도외시한 처사임. 신문광고 영업의 어려움이 예상됨.                                                          |
| 소비자 단체(반대) | 전파 소유권을 가진 국민의 시청권 침해, 광고의 역기능 해결 없이 광고에 대한 노출을 극대화 시킬 것임 등을 근거로서 들고 있음.                                   |

한편, 중간광고를 반대하는 측에서는 지상파TV 방송은 공적인 성격을 가지고 있으므로 중간광고를 도입하는 것이 지나치게 산업적인 논리에 치우치는 결과를 가져올 것이라고 주장한다(임동욱, 1999). 임동욱은 중간광고의 도입이 광고주의 영향력 증가를 가져와 시청률을 위한 선정적 폭력적 흥미위주의 프로그램을 확산시킬 것을 우려하고 있다. 또한 김관명(1997)은 시청자 보호라는 지상파 방송의 공익성을 도외시한 무책임한 처사라는 비난도 제기하고 있다. 즉 시청 흐름을 단절하고 광고 시청을 강제하는 것은 시청자주권을 훼손하는 행위라는 것이다(신태섭, 2006). 아울러 어린이와 청소년 대상 프로그램과 관련하여 중간광고의 도입도 시기상조라는 지적도 있다(정연우, 2005). 중간광고 허용에 대한 각계의 입장을 정리하면 <표 3-1>과 같으며, 중간광고에 관련된 현행법 <표 3-2>와 같다.

한편 김상훈(2007)은 연구결과와 공청회의 논의를 종합하여 다음과 같은 도입안을 내놓고 있다(김상훈, 1999; 방송위원회, 2007; 정걸진·김상훈, 2001). 첫째, 중간광고의 도입을 방송프로그램별로 단계적으로 도입하는 것이다. 프로그램 유형에 따라 쇼 및 오락프로그램, 공식행사 및 대형이벤트 등에 우선적으로 실시하고, 뉴스보도 프로그램, 어린이 프로그램, 교육 프로그램 등은 추후 적용시키는 방법을 모색해야 한다. 둘째, 중간광고는 공·민영 형태에 관계없이 광고에 의해 재원이 마련되는 모

든 방송에 동시에 실시하는 것이 바람직하며, 중간광고의 시행은 2008년에는 45~60분물은 1회, 60분~90분은 2회, 90~120분물은 3회, 120분물 이상은 4회 이내로 하되, 매회 4건 이내 매회 1분 허용한다. 다음 2010년 이후에는 방송사 자율에 맡겨 완전 자율화하는 것이 바람직하다. 셋째, 중간광고를 방송시간대별로 허용하는 시간에 대한 논의이다. 넷째, 프로그램의 주인공이 출연한 광고는 중간광고로 시행하지 않는 것이다. 시청자들에게 프로그램과 광고 사이에 혼란을 줄 수 있는 광고는 프로그램 사이에 삽입되는 중간광고로서는 바람직하지 않을 수 있기 때문이다.

<표 3-2> 중간광고 관련 현재 시행되고 있는 법 내용

| 현재 시행되고 있는 법       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 지상파<br>방송의 경우      | 1. 방송프로그램을 중단하는 중간광고는 할 수 없다.<br>다만 운동경이, 문화, 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우는 예외이다.(59조 1항 나 )                                                                                                                                                                                                                           |
| 종합유선방송<br>위성방송의 경우 | * 이미 방송광고 총량제와 중간광고가 시행<br>1. 방송프로그램을 중단하는 중간광고의 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램(중간광고를 포함한다. 이하 같다)의 경우에는 1회, 60 분 이상 90분 미만인 방송프로그램의 경우에는 2회, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램의 경우에는 3회, 120분 이상인 방송프로그램의 경우에는 4회 이내로 하되, 매회 3건 이내로 하고, 매회의 광고시간은 1분 이내로 한다.<br><br>다만, 운동경기, 문화, 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 그러하지 아니하다.(59조 2항 나) |

그러나 여전히 반대 입장이 강해서 간단히 해결될 문제는 아니다. 중간광고 도입을 위해서는 도입에 따른 부작용을 최소화하기 위해 제도적 절충이 필요할 것으로 판단되며, 이러한 제도적 절충을 위해 방송광고의 기본 원칙에 대한 모색이 중요할 것이다. 방송광고의 핵심원칙이 정해져야, 양측의 양보에 따른 최선의 조율책을 찾을 수 있기 때문이다. 아울러 이러한 제도적 완충을 위해서는 많은 요인들을 고려한 연구가 심도 있게 전개되어야 할 것이며, 국내 광고 산업에서 지상파 방송광고가 보다 효율적이고 합리적인 운영제도를 갖출 수 있도록 정부, 학계, 업계가 모두 함께 노력해야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 중간광고에 대한 관계자들의 입장이 어떻게 다른지를 살펴보고, 그러한 갈등의 조율점을 찾기 위해 전문가 조사를 수행하고자 한다. 또한 시청자들은 이러한 중간광고에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 살펴봄으로써 명분도 취하고자 한다.

### 3) 해외사례

중간광고는 미국, 유럽, 일본 등 여러 나라에서 시행되고 있다(김상훈, 1999). 외국의 경우 광고의 총량만을 규제하고 프로그램 중간에 노출되는 중간광고에 대해서는 대체적으로 허용하고 있다(문철수, 2007).

미국의 경우, 1984년 이후 광고규제가 완화됨에 따라 일정한 틀 안에서 중간광고를 허용하고 있다. 시간당 횟수를 보면, 한 회에 총 5번을 초과하지 못하는 규정 아래, 프라임 시간대에는 1시간에 4회, 비 프라임 시간대에는 1시간에 8회로 제한하고 있다. 그러나 뉴스, 스포츠, 특정 행사관련 프로그램에는 이와 같은 규제가 없다(김상훈, 1999; 정결진·김상훈, 2001).

영국의 경우에도 프로그램의 흐름을 방해하지 않도록 일정한 제한선을 가지고 허용하고 있다. 프로그램, 길이중간광고는 프로그램과 길이에 따라서 15초를 넘지 못한다. 그러나 모든 프로그램에서 중간광고를 허용하지는 않으며, 종교, 왕실행사, 의회관련 중계, 학교방송, 그리고 30분을 넘지 않는 어린이 프로그램과 시사 프로그램의 경우 중간광고는 허용되지 않는다. 또 영화 프로그램의 경우 영화상영시간에 따라 45분 이하인 경우에는 중간광고가 제한되고, 스포츠 프로그램의 경우에도 경기 중 쉬는 시간에만 광고를 노출 할 수 있다. 45이상의 프로그램을 기준으로 중간광고의 길이는 최대 3.5분을 넘지 못하며, 기타 방송물에서는 21분 - 45분 동안 방송되는 경우 3분짜리 중간광고 1번이 허용되고, 46분 - 65분 동안 방송되는 경우 3.5분 짜리 중간광고 1 번 또는 3 분 짜리 광고 2번 이 허용된다. 그리고 65분 이상 길이의 방송물인 경우에는 30분 간격으로 3.5 분짜리 중간광고가 허용 된다(김상훈, 1999).

프랑스의 경우에는 민영방송은 중간광고와 블록광고가 모두 허용되지만, 공영방송은 블록광고만을 허용하고 있다. 하지만, 공영방송의 스포츠 중계 프로그램에서 경기중간에만 광고가 허용된다. 민영방송의 경우 프로그램 중간에 광고메시지가 노출될 수 있으나 해당 프로그램의 특성과 가치에 피해를 주지 않아야 한다는 단서가 있고, 자연스럽게 프로그램을 중단해야 하기 때문에 그 프로그램의 특성과 길이 등이 고려되어 중간 광고가 집행된다. 또 하나의 프로그램 내에 두 번의 중간광고가 시행될 때에는 20분의 간격을 두고 광고가 나간다(김상훈, 1999). 광고와 프로그램, 광고와 광고는 모두 구분이 명확해야 한다. 특히 연속해서 노출되는 광고의 음량은 그 광고 앞뒤의 프로그램의 평균 음량보다 커서는 안 된다는 규제가 있다. 프랑스도 영국과 유사하게 30 분이하의 뉴스, 시사, 종교, 어린이 프로그램에서는 중간 광고를 허용하지 않고 있다(양영종 외, 2004; 정결진과 김상훈, 2001). 최근 프랑스 정부는 공영방송의 광고를 모두 폐지하고, 민영방송의 광고 확대에 관한 새 방송법을 준비 중에 있다. 만약 이 법안이 통과된다면, 2009년 1월 부터는 공영방송에서 저녁

8시 이후 모든 광고를 폐지 해야 하고, 2001년부터는 모든시간의 광고가 폐지 된다. 한편, 민영방송에서는 현재 시간당 6분으로 제한되어 있는 광고가 9분으로 늘어나며, 영화와 시리즈 물 방송인 경우 현재 한 번의 중간광고가 두 번으로 확대 시행될 예정이다. 이에 대하여 프랑스 공영방송 ‘텔레비지옹’은 공영방송을 장악하려는 의도로 이 같은 법안을 준비 중이라며 비판하고 있다([www.fnnews.com](http://www.fnnews.com), 2008-8-28, 17:10).

독일에서는 프랑스와 마찬가지로 공영방송에서는 방송 심의 위원회의 허가 아래 블록광고 형태로, 민영방송 에서 제한적으로 중간광고가 허용된다. 60분짜리 프로그램인 경우 1회의 중간광고 가 노출되고, 광고노출시간은 미리 예고된다. 영화의 경우에는 90분으로 가정한다면 2-3번의 중간광고가 노출된다. 또 프로그램의 협찬광고 즉 간접광고를 한 후원사의 광고도 프로그램의 중간광고로 방영될 수 있다. 각 주의 방송국의 허가를 관장하는 곳에서 스포츠 광고 노출를 허가하고 있는데, 이는 광고와 방송을 구분하는 광고표시 하지 않아도 되는 허가를 말한다(김상훈, 1999; 양영중 외, 2004).

네덜란드는 중간광고가 허용되지 않는다. 그러나 프로그램 중간에 자연스러운 시간적 여유가 생겼을 때는 공영 방송사와 협의를 한 후에 중간광고를 허용한다. 하지만 중간광고의 비허용이 원칙이며, 임의로 중간광고를 방영할 수 없다(김상훈, 1999).

덴마크도 공영방송에서는 블록광고, 민영방송에서만 제한적으로 중간광고가 허용된다. 핀란드의 경우 최소한 프로그램의 20분 간격으로도 중간광고를 허용한다.

그 외 중간광고를 허용하는 나라들은 스페인, 포르투갈, 뉴질랜드, 일본, 태국, 필리핀, 중국 등이 있다(김상훈, 1999).

### 3. 광고 총량제

중간광고에 대한 논의는 항상 광고총량제와 병행하여 거론되고 있다. 무작정 광고시간을 늘일 수는 없기 때문에 제한된 시간 내에서 프로그램 앞뒤, 그리고 중간에 자율적으로 배치할 수 있도록 논의를 진행했기 때문이다. 또한 중간광고와 별개 입장에서라도 광고총량제의 의미가 중요하게 거론되고 있다. 시청률이 높은 시간대와 낮은 시간대의 광고 편성 의사가 다르기에 보다 많은 광고를 시청률이 높은 시간대에 제공함으로써 이익을 높이려는 취지에서 광고총량제 역시 새로운 방송광고 문제를 해소할 수 있는 대안으로 거론되고 있는 것이다. 따라서 광고총량제 역시 개념 접근과 사업자간 쟁점 요소에 대한 검토를 통해 도입 필요성 및 조율방안을 살펴보고자 한다.

## 1) 개념 및 광고효과

‘방송광고 총량규제 제도’란 방송광고의 허용시간에 대해 그 총량만을 법으로 규제하는 방식으로 일정기간 동안 총 방송광고 허용량 범위 내에서 각 방송사가 시장 자율기능에 의해 광고 유형, 시간, 횟수, 길이 등을 자율적으로 정하는 방식을 의미한다(양영중·이수범·정성호·최용주, 2004). 이를 도입하게 되면 현재 방송광고 시간에는 변화가 없으며 단지 방송시간의 길이에 비례하여 배분하는 것으로, 배분방법을 융통성 있게 조정하여 광고비 단가가 적은 이른 새벽이나 늦은 시간대의 광고량을 줄이는 대신 시청률이 높은 프라임 시간대에 광고량을 늘리는 것이라고 볼 수 있다. 김상훈과 박현수(2002)는 총량제가 시장 자율기능에 의해 집행되는 광고 유형, 시간, 횟수, 길이 등을 자율적으로 정하는 방식이므로, 국내에서 문제가 되고 있는 방송광고의 수급불균형 해소뿐만 아니라 광고 효율성을 높이고, 광고산업의 과학화에도 기여할 수 있을 것으로 평가한다. 그러나 이 제도는 시청자들이 특정 시간대에 과도한 광고에 노출되거나 프로그램에 대한 광고주의 영향력 증대, 그리고 과도한 시청률 경쟁이라는 문제를 야기할 수 있는 가능성도 함께 가지고 있어서 중간광고와 동일한 논지에서의 반론에 부딪히고 있다.

## 2) 논리적 쟁점

광고총량제 역시 중간광고와 마찬가지로 광고시장을 넓히려는 광고주의 입장과 그에 대응하는 시민단체의 갈등으로 점철되고 있다. 매체 관계를 보면, 지상파는 허용적 입장에서 신문은 반론의 입장에서 치열하게 논쟁중이다. 예컨대 광고총량제를 허용하는 경우 시청률이 높은 시간대와 프로그램에 광고를 집중 편성 할 수 있으며, 방송사는 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 가능성이 커질 우려가 있기 때문에 프로그램의 선정화 폭력화에 대비하여 허용 반대를 주장하고 있다. 반면 공익성을 구현해야 하기 위해서는 채원확보가 필요하다는 측면에서 광고수입 증대를 통한 지상파 방송의 채원 마련을 위해 허용이 제기되고 있다(문철수, 2007). 즉, 방송프로그램 제작비의 폭발적 증가로 인한 방송사의 재정적 부담을 어느 정도 감당할 수 있는 동시에 국내 방송영상물의 국제 경쟁력 강화에도 많은 도움을 줄 수 있는 제도라는 점에서 허용이 제기되고 있다.

이러한 찬반 논쟁은 광고 총량제 도입 문제가 본격적으로 공론화되면서 더욱 치열하게 전개되었다. 우선 광고 총량제 도입을 찬성하는 쪽의 입장을 보면, 현행 제도는 국가적 차원에서 과학적 광고전략 수립의 문제 발생으로 국가경제의 낭비를 초래하며, 통상마찰 가능성이 상존한다고 지적하고 있다. 따라서 방송광고 총량제를 도입하면 방송광고의 탄력적 시장기능 회복으로 방송광고의 수급불균형을 해소할

수 있어 과학적이고 효율적인 광고 집행이 가능하다고 보고 있다. 아울러, 방송산업 차원에서도 현행 방송광고 규제에 의해 대형 프로그램 편성으로 인한 문화 산업 차원의 문제가 발생하며, 현재 방식은 60분을 넘은 프로그램의 경우 매 시간 기준 허용량을 다 사용하지 못하는 문제가 발생하며 대형 프로그램의 경우 인위적으로 1부, 2부로 나누는 상황이 발생하는 것도 배제할 수 없으며 이는 프로그램 해외수출에 지장으로 줌으로써 국가 경쟁력을 약화시킬 수 있다고 보고 있다(김상훈·박현수, 2002). 그러나 반대하는 입장을 보면 광고 총량제를 도입하면 시청률 위주의 편성과 시청자들이 주로 보는 프로그램에 광고가 집중되어 시청자들의 짜증을 유발시키며, 시청자들의 권익을 침해할 것이라고 주장한다. 오성진과 차현희(2006)는 총량제의 시행이 시청률에 의해 더 많은 광고를 유인할 수 있는 것을 의미하므로 시청률 경쟁을 필연적으로 유발시킬 것이며, 시청률 경쟁을 위해 프로그램이 선정주의화, 폭력화 할 위험이 존재할 것이라 우려하고 있다. 뿐만 아니라 광고업계가 요구하는(총량만 규제하는) 총량제를 도입할 경우에 방송계, 특히 메이저 방송사의 제도 도입에 따른 수입증대가 예상되며, 이를 위해 시청자는 시청률에 더욱 의존할 것이라고 생각하고 있다. 이로 인해 메이저 방송사의 수입 증대는 기타 방송의 수입 감소를 가져 올 것이며, 결국 공영방송사는 공영성을 훼손할 것이라는 우려가 존재한다고 보고 있다. 즉, 방송광고 시간의 프라임타임 시간대 집중과 시청률 경쟁 논리의 확산을 초래할 수 있어, 방송의 성격을 변화시킬 수 있는 위험이 존재하다고 보는 것이다. 다음 <표 3-3>은 이러한 대응적 사업자 입장을 정리한 것이다.

이러한 사업자간 입장은 쉽게 조율되기 어렵다. 따라서 전문가 심층조사를 통한 사업자간 의결 조율을 위해서는 구체적 쟁점요소에 대한 체계적 고려가 필요하다. 예컨대 특정시간대에만 광고가 편중되는 현상에 대한 고려가 필요하다. 외국의 경우 1일 또는 주간 총량규제 방식을 도입하여 최대 광고량을 제한함으로써 이러한 문제점을 해결하고 있다(양영종·이수범·정성호·최용주, 2004). 또한 광고총량제가 시행될 경우 광고 간격의 조정 문제, 1회 광고 허용량 문제, 프로그램별 제한적 허용의 문제, 프라임 타임대의 최대 허용량 문제 등도 우선적으로 고려해야 할 정책 사안이다. 더불어 그 동안 광고총량제를 반대하는 주된 논리인 광고량 범람으로 인한 시청자 주권 침해 문제, 프라임 시간대 광고량 집중 문제, 시청률 경쟁 심화로 인한 프로그램의 질적 저하 문제, 광고의 빈번한 노출로 인한 소비만화 조장 문제, 어린이와 청소년에게 미치게 될 부정 영향 등이 고려되어야 할 필요가 있어 보인다.

<표 3-3> 방송광고 총량제 관련 각계의 입장

| 주체(찬/반 여부)         | 근거                                                                                                                                                         |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한국광고산업진흥협회<br>(찬성) | 현재 방송광고 시간이 경직되어 있어 수요에 따른 탄력적 운용이 불가능하므로 총량제 도입이 필요함. 총량제 도입으로 방송 광고 시간을 효율적으로 쓸 수 있게 됨으로써 무리한 끼워 팔기도 개선될 수 있으며 현재 지적되는 방송광고 적체 문제도 해결될 수 있을 것임.          |
| 한국광고단체연합회<br>(찬성)  | 방송사 입장에서는 궁극적으로 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 생산 할 수 있고, 기업의 입장에서는 방송광고의 효과가 높아져 대량의 광고시간 구매가 자제되어 궁극적으로 기업 비용을 절감시킬 수 있음. 시청자 입장에서는 보다 양질의 프로그램을 다양하게 보고 즐길 수 있음. |
| 한국광고업협회(찬성)        | 현재의 광고 규제는 광고 산업 차원에서 방송광고의 시장 기능을 왜곡하고 있으며, 시청자들의 광고에 대한 짜증과 기피현상으로 효율적인 광고 전략을 수립하기 어려움. 따라서 방송광고총량제를 실시하여야 하며, 이때 방송사는 중간광고를 반드시 시행해야 함.                |
| 시민단체(반대)           | 국민의 70% 이상이 중간광고와 총량제를 반대하고 있으며, 광고 총량제는 중간광고 허용으로 이어져 시청자 권리를 침해하고 시청률 경쟁을 심화시켜 프로그램의 질적저하가 예상되므로 방송의 공익성을 이해 현행 방식을 유지해야 한다는 입장을 견지해왔음.                  |
| 지상파/신문사<br>(찬성/반대) | 정책이 입안될 경우 수혜자가 되는 지상파 방송의 경우 찬성의 입장을 고수 반대로 경쟁 매체라고 할 수 있는 신문사의 경우 지속적으로 반대해 왔음.                                                                          |

한편, 방송광고총량제의 현행법 역시 중간광고와 비슷한 상황이다. 이러한 규정에 대해서 이미 정치권에서는 논란이 된 바 있다. 문화부에서는 드라마 산업 육성을 위한 광고수익 구조개선책으로 지상파 방송광고 총량을 현행 10%에서 15%로 확대할 것으로 주장한 바 있으며, 공익적 단막극이나 특집드라마에 한해 중간광고와 협찬고지를 허용해야 한다고 밝힌 바 있다. 또한, 지상파 방송의 광고단가를 현행보다 10-25% 인상 등을 제안하기도 했다. 그러나 역시 시민단체와 신문업계의 반발로 인해 철회된 상황이다. 현행 관련법 내용은 다음과 같다.



<표 3-4> 방송광고 총량제 관련 현재 시행되고 있는 법

| 현재 시행되고 있는 법       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 지상파<br>방송의 경우      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 방송프로그램 광고 시간은 방송프로그램의 1001분의 10을 초과할 수 없다 (59조 1항 가)</li> <li>2. 방송프로그램과 방송프로그램 사이의 토막광고의 횟수는 라디오방송에 있어서는 매시간 4회 이내 매회 4건 이내로, 텔레비전방송에 있어서는 매시간 2회 이내 매회 4건 이내로 하고, 매회의 광고시간은 라디오방송에 있어서는 1분 20초 이내로, 텔레비전방송에 있어서는 1분 30초 이내로 한다. (59조 1항 다)</li> </ol> |
| 종합유선방송<br>위성방송의 경우 | <p><b>* 이미 방송광고 총량제와 중간광고가 시행</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 채널 별 전체 광고시간은 시간당 평균 10분을 초과할 수 없다. 다만, 매시간 12분을 초과할 수 없다. (59조 2항 가)</li> <li>2. 방송프로그램과 방송프로그램 사이의 토막광고의 횟수는 매시간 2회 이내, 매회 5건 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 40초를 초과할 수 없다. (59조 2항 다)</li> </ol>                         |

### 3) 해외사례

광고총량제는 광고산업이 이미 선진화된 다른 여러 국가에서 이미 시행하고 있는 제도이다(서범석과 양병화, 2001:김상훈과 박현수, 2002에서 재인용). 미국의 경우는 사실상 가장 광고 산업이 발전된 나라로 1984년 이후 총량제도 조차 없었고, 방송광고 시간이 자율적으로 조정되고 있다(김상훈과 박현수, 2002; 양영종 외, 2004).

유럽의 경우, 영국은 총량제에 따라 프라임 시간대에는 시간당 7분 30초를 넘지 못하게 제한선을 두고 있고, 1 시간 안에 광고의 양이 12분을 초과하지 못하게 규제하여 광고가 특정 시간에 편중되지 못하게 하고 있다(양영종 외, 2004). 프랑스도 한 시간당 평균적으로 9분을 넘지 못하게 제한선을 두었다(양영종 외, 2004). 독일의 방송광고는 하루에 최대 20분이 법적으로 허용되고 있다. 또 공영방송의 경우 20시 이후와 공휴일에는 광고가 허용되지 않는다. 민영방송은 하루 방송시간의 20%를 넘지 않으면 되고, 공휴일에도 광고가 허용된다(양영종 외, 2004).

방송광고가 한 시간 당 캐나다는 20%, 일본은 18%를 넘지 못하도록 하는 총량제도를 사용하고 있다(김상훈과 박현수, 2002). 일본의 경우, 프로그램의 전 후 광고 판매량은 아사히TV, 후지TV, 동경방송(TBS)이 평균 17% 정도로 광고의 전체양은

규정하고 있으나 특정 시간에 광고가 초과했다고 해서 특별한 제재가 주어지지 않는다(신인섭, 1993).

<표 3-5> 해외국가 텔레비전 방송광고 허용량

| 구 분                  | 한 국               | 일 본             | 미 국                         | 영 국                       | 서 독                              | 프랑스                              | 이탈리아                             |
|----------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 방송광고<br>허용량<br>(시간당) | 600초<br>(10분)     | 650초<br>(10.8분) | 570~960초<br>(9분30초<br>~16분) | 100~720초<br>(1.6~12분)     | 100~720초<br>(1.6~12분)            | 720초<br>(12분)                    | 360~720초<br>(6~12분)              |
| 시간당<br>비 율<br>(총량규제) | 16.7%<br>(자막광고포함) | 18%             | 15~27%                      | 12~15%                    | 2.8~20%                          | 20%                              | 10~20%                           |
| 비 고                  | 프로그램<br>중간광고없음    | 프로그램<br>중간광고허용  | -자율규제<br>-프로그램<br>중간광고허용    | 프로그램<br>중간광고허용,<br>토막광고형식 | -블록광고<br>(공영)<br>-중간광고허용<br>(민영) | -블록광고<br>(공영)<br>-중간광고허용<br>(민영) | -블록광고<br>(공영)<br>-중간광고허용<br>(민영) |

출처: 양영중 외 (2004)

원전: 방송광고 선진화 추진 실무팀. 방송광고 선진화를 위한 기초연구, 2008.8, P.15

## 4. 간접광고

### 1) 개념 및 광고효과

간접광고의 의미는 학자마다 차이가 있으나, 대부분의 학자들이 일반 광고를 직접광고로 명명하고, 이에 대비되는 의미로 제시하는 것이 일반적이다. 방송광고에 있어서의 간접광고란 방송시간대를 이용하여 제품, 브랜드, 기업 등의 이미지를 향상시킬 목적으로 프로그램의 내에 방송 내용의 형태로 드러나는 것을 일컫는다 (김상훈, 2001; 양영중, 이수범, 정성호, 최용주, 2004; 염성원, 김동준, 한승수, 2006).

대개의 광고학자들은 PPL (Product Placement)을 간접광고와 동일시할 정도로 가장 대표적인 형식으로 꼽는다. 영화 등에서 협찬 등의 목적으로 주로 사용하던 것을 근래에는 특정 브랜드를 의도적으로 노출시키고, 해당 브랜드는 광고 효과를 방송사 또는 제작사는 재원 마련을 꾀하는 수단으로 자주 사용되고 있다 (김봉현, 2005; 김상훈, 2001).

이러한 간접광고는 그 효과면에서 매우 우수한 평가를 받고 있는데 (김재희, 안정태, 2003), 일반 직접광고에 대한 수동적 또는 능동적인 회피 행동 등이 많아지면서 광고 메시지의 효과가 더욱 감소하고 있는 상황을 고려할 때, 주목할 만한 점이다 (김봉현, 2005). 이는 소비자들이 직접광고는 광고로 인식하여 주목하지 않거나

회피하려는 경향을 보이지만, 프로그램 내에 삽입되는 간접광고에 대해서는 회피하는 것 자체가 매우 어렵고, 광고라기 보다는 자연스러운 콘텐츠의 일부로 보는 경향이 강하기 때문일 것이다. 이에, 지난 수 년간 광고주들의 관심과 방송사 측의 니즈에 따라 간접광고 집행이 점차 늘고 있음은 주지의 사실이다.

구체적으로 간접광고의 효과를 살펴 본 근래의 연구들에 의하면, 소비자들이 해당 제품에 대해 이미 인지하고 있는 경우에 더욱 효과적이며 (김재휘, 2002; 이유재, 최우진, 2004), 브랜드에 대한 암묵적 기억에 효과가 있는 수단 (김재휘, 안정태, 2004) 등으로 나타나고 있다. 그러나, 좀 더 장기적인 효과를 고려할 수 있는 브랜드 태도 등의 측면에서는 긍정적인 효과가 늘 검증된 것은 아니며, 연구에 따라 다소 다른 경향을 보이는 것이 특징이다. 이는 일반 광고 또는 간접광고에 대한 기존 태도가 어떤가와 관련된 문제 (Gupta & Could, 1997 - 김봉현, 2005에서 재인용)일 수 있으며, 구매의도 또한 상반된 결과를 보이는 연구들이 있다.

## 2) 논리적 쟁점

이와 같은 광고효과에 대한 긍정적 시각에도 불구하고, 간접광고 시행에 대해서는 반대 입장도 만만치 않다. 프로그램의 질 저하 등과 관련된 반대 입장은 방송, 특히 지상파 방송을 공공재로 보는 우리 사회에서 PPL에 대한 엄격한 규제를 하게 한다. 방송위원회에서는 ‘방송심의에 대한 규정’ 제47조를 통하여 방송프로그램에서의 간접광고를 엄격하게 금지하고 있다 (문철수, 2005). 제47조에서는 ‘방송은 특정 상품이나 기업, 영업장소 또는 공연 등에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 주어서는 안된다’고 규정하고 있다 (김봉현, 2005). 나아가 2004년에 시행되기 시작한 방송위의 ‘방송심의에 관한 규정안’은 ‘상품 등과 관련된 명칭이나 상표, 로고, 슬로건, 디자인 드을 일부 변경하여 부각시키는 방법으로 광고효과를 주어서는 아니된다’고 명시하고 있어(김봉현, 2005), 현재까지 그러한 금지 및 제한은 유지되고 있는 실정이다.

이와 같은 엄격한 규제는 간접광고가 ‘광고’라는 명시없이, 감춰진 상태에서 소비자들에게 노출되기 때문에 매우 위협적일 수 있다는 주장에 근거한다 (Balasuburamaian, 1994 - 김봉현, 2005에서 재인용). 즉, 방통위 측의 간접광고에 대한 규제는 소비자가 인식하지 못하고 있는 상황에서 공중파가 기업의 이윤 추구에 이용될 수 있다는 점을 들어 시행되고 있는 것이라 하겠다 (김봉현, 2005).

그러나, 간접광고는 앞서 서술한 바와 같이 비용대비 광고효과의 측면에서 지속적으로 활용되어 왔으며, 광고주 및 광고대행사 등의 입장에서는 매우 매력적인 광고 수단이 아닐 수 없다. 구체적으로 간접광고가 근래들어 성장한 이유를 몇 가지로 살펴보면, 우선 광고주의 비용대비 광고효과에 대한 니즈와 방송사의 열악한 투

자 및 제작사의 제작비용 확보 등과 관련된 니즈를 충족시킬 수 있는 대안이 되었기 때문이다 (염성원, 2006). 특히, 쇼프로그래밍 및 드라마 등에서 등장인물을 이용하여 자주 집행될 수 있는 간접광고는 이에 민감한 젊은 층 소비자들에게 더욱 빠른 효과를 발휘할 수 있는 것이어서 이들을 주요 소비자층으로 삼고 있는 기업 또는 브랜드들에게는 매우 매력적인 광고 수단이 될 수 있는 것이다. 또한 제작사들의 의식 부족도 이에 한 몫을 한 것으로 볼 수 있는데, 간접광고의 피해 가능성이라든지, 그 피해대상의 불명확성 등에 기인한 것이라 하겠다 (김상훈, 2001).

간접광고의 문제점은 반대론자 측에서 자주 제기되고 있는 것들인데, 공공성 및 공익성의 침해, 방송광고시장의 질서 문란, 시청자 권리 침해 등이 이에 해당하겠다 (김상훈, 2001). 즉, 전파를 공공재로 보는 시각, 투명하게 이루어지지 않는 간접광고의 거래방식, 시청자의 무의식적, 비자발적 노출 등과 관련된 것이다. 물론 공공재와 관련된 논의는 미국의 경우에도 매우 논쟁적인 문제이지만, 우리나라에서는 아직까지는 방송 전파를 공공재로 보는 것이 지배적이며, 명백한 포맷에 의한 광고 집행이 아니라는 점에 그 비판의 핵심이 있는 것으로 볼 수 있다.

반면, 유사한 영상매체라 할 수 있는 영화의 경우에는 이러한 간접광고 규제가 이루어지지 않고 있는 현상을 볼 수 있다. 이는 영화가 TV보다 제한적 파급효과가 있다는 점을 고려하더라도 매우 상반된 입장이라 할 수 있다. 그러나, 이는 인터넷을 중심으로 여러 매체가 통합 및 융합되고 있는 현 시점에서 다시 생각해 보아야 할 문제일 것이다.

<표 3-6> 간접광고 허용에 관한 각계의 입장

| 주체(찬/반 여부)            | 근거                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 지상파 방송사(찬성)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로그램 제작자의 입장에서는 제작 비용 현실화 측면에서 간접광고가 필요하다고 주장.</li> <li>- 간접광고의 허용으로 프로그램의 사실성이 증대될 수 있으며, 이는 오히려 프로그램의 질 향상에 도움이 된다는 입장</li> </ul>                  |
| 광고주(찬성)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업의 입장에서는 기존 일반 광고의 효과가 감소하고 있는 상황에서 보다 효과높은 광고 수단이 될 수 있다는 점에서 적극적인 간접광고의 활용을 요구</li> </ul>                                                         |
| 공공정책 관련 기관 및 시민단체(반대) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 간접광고가 전파의 공공성을 침해하고 기업의 이윤 추구에 이용된다는 측면에서 비판적.</li> <li>- 프로그램의 질 저하와 관련한 비판</li> <li>- 소비자들의 비자발적 및 무의식적 신뢰가 형성될 수 있는 것이어서 매우 기만적이라는 비판.</li> </ul> |

주) 문철수 (2005), 탁진영 (2004) 등에서 제기된 사항을 정리함.

### 3) 해외사례

간접광고는 해외 여러 나라에서 일반적으로 시행되고 있고, 간접광고의 피해를 최소화하기 위한 규제도 시행되고 있다(박재진, 2006). 미국의 경우 간접광고의 대표적인 형태인 PPL이 일반적으로 널리 활용되고 있다(염성원 외, 2006). 미국 TV에서의 PPL은 담배나 술과 같은 제품을 제외하고는 규제를 받지 않으며, 그 이유는 PPL이 그야말로 상업적 이익을 위한 것인지 제작을 위한 도구인지에 대하여 명확히 밝혀내기 어렵기 때문이다(염성원, 2006).

영국의 경우 공영방송이 잘 시행되고 있는 나라로 알려져 있다. 따라서 광고주가 협찬한 프로그램을 방영한다거나 협찬광고를 노출시키는 것을 법적으로 금지하고 있다. 영국의 상업방송의 경우 광고주가 자사의 제품, 서비스, 이름 등을 노출하는 댓가로 “프로그램의 제작비와 송출비를 지원”하는 협찬광고를 시행하고 있다. 이 때 광고주명이 협찬하는 프로그램 전과 후에 명시되고 이는 우리나라와 유사하다. 그러나 광고를 구매하는 방법에 있어서는 상이하다. 협찬광고 구매 시 스폰서광고와 같이 광고시간을 구매하는 것이 아니라 단지 프로그램의 제작인 송출비용을 지불하게 된다. 다만 “15세 어린이를 대상으로 하는 프로그램과 가족계획, 피임약, 임신 테스트, 에이즈 반대, 마약 반대” 등과 관련된 상품에는 협찬광고를 할 수 없도록 규제하고 있다(문철수, 1999; 양영종 외, 2004).

프랑스의 경우, 간접광고의 부작용을 우려하여 이에 대한 가이드라인을 만들어 시행하고 있다. 광고주의 제품이나 서비스가 시청자에게 정보제공의 역할이 아닌 “홍보”의 수단으로 사용되기 때문에 이 간접광고를 은닉광고(publicité clandestine)로 정의하고 이를 규제한다(염성원, 2006). 위반 시에는 방송사가 경고를 받거나, 방송이 중단될 수도 있고, 심할 경우 방송국의 허가가 취소될 수도 있다(문철수, 1999).

독일에서는 공영방송과 민영방송 모두에서 간접광고 즉 협찬 광고를 허용하고 있다. 스폰서 명단이 소개되고, 후원사의 상표들도 노출 될 수 있다(양영종 외, 2004). 예를 들어 프로그램 내용에 따라 해당 제품이나 서비스가 그 프로그램 내용에 꼭 필요한 경우에 해당 제품명과 서비스에 대한 노출을 허용한다(염성원, 2006)

일본은 간접광고를 허용하고 있다. 방송사에 자율적으로 이에 대한 부분을 일임한 것이다(염성원, 2006). 상업방송의 경우 간접광고를 광고의 하나의 유형을 인정하여 허용하며(박재진, 2006), 규제 또한 방송사가 자율적으로 시행한다(하윤금, 2004: 문철수, 2005에서 재인용). 이는 언론의 자유와 방송 편집에 대한 자유에서 기인한다(염성원, 2006). 그러나 NHK의 경우 원칙적으로 간접광고를 금지하고 있는데, 프로그램에 안에 노출될 특정 광고주의 이름, 제품, 그리고 서비스가 프로그램의 제작을 위하여 필수적인 요소인가를 판단하여 간접광고 허용을 결정하고 있다(한국방송공사, 2001:문철수, 2005에서 재인용). 뿐만 아니라, 협찬을 받았다고 해도

그 정보들을 방송에서 절대 노출하지 않는다(김학천, 1995; 문철수, 2005에서 재인용). 네덜란드는 공영방송에서 스포츠와 문화 프로그램에 한하여 간접광고(협찬광고)를 시행하고 있고, 스폰서의 이름은 프로그램 시작 시 노출 할 수 있도록 되어 있다(양영중 외, 2004).

## **5. 가상광고**

### **1) 개념 및 광고효과**

가상광고는 광고학 분야에서도 그 개념이 다소 모호한 것으로 근래 들어 방송사에서 집행하기 시작하여 주목을 받고 있는 형태라고 할 수 있다. 가상광고는 “이미지 및 스포츠 광고물을 제작하여 생방송 장비와 미사일 추적 장치기업이 정착된 고성능 컴퓨터를 통하여 생방송 매체 및 영상물에 원하는 시간, 조건 등을 선정하여 광고를 실시간에 삽입하는 것”을 말한다(양영중·이수범·정성호·최용주, 2004). 이는 대개 디지털로 제작된 이미지를 프로그램의 콘텐츠에 삽입하는 형태를 말하며, 우리나라에서는 2002년 월드컵 시기에 선보이기 시작한 바 있다(문철수, 2002). 기술적으로는 컴퓨터 기술과 생방송 장비 등의 도움으로 가상 이미지를 창출해 내는 것으로 이미 외국에서는 실용화 단계에 있고 국내에서는 논의 단계에 있는 정도라고 본다(한경훈, 윤승재, 구동회, 2008).

가상광고는 보통 스포츠 경기에서 많이 적용되는데, 중요한 것은 해당 경기 또는 콘텐츠의 진행과 더불어 삽입되는 형태라는 점에서 간접광고와 유사하나 직접적이고도 두드러진 브랜드 노출이라는 점에서 간접광고와 차별성을 갖는다. 이러한 특성으로 인해, 경기장의 옥외광고가 갖는 한계점을 극복하고, 보다 주의를 많이 끌 수 있다는 장점이 있는 매체 광고라고 하겠다(한경훈, 윤승재, 구동회, 2008). 그러나, 광고 혼잡 현상이 콘텐츠에 까지 침입을 하면서 매체나 프로그램 자체에 대한 비호의적 감정을 이끌어낼 수도 있다는 단점도 있다(양걸,곽정현, 전익기, 2005).

이러한 점을 고려한 적절한 사용은 광고 효과 차원에서 긍정적인 것이다. 우선, 간접효과가 크지 않다는 장점이 있다. 이는 스포츠 경기장의 일부처럼 자연스럽게 노출되기 때문이다(문철수, 2002). 또한, 높은 주목률로 인한 광고 효과가 가상광고의 장점으로 제기된다. 경기장면이 끊어지고 나오는 일반 프로그램 및 스포츠광고와 달리 경기장면과 같이 노출되기 때문이라고 하겠다.

### **2) 논리적 쟁점**

가상광고는 콘텐츠에 대한 광고의 직접적 침입이라는 내재적 속성으로 인해 찬

반 논쟁이 지속적으로 있어 왔다. 가상광고를 뒷받침할 법제도의 미비와 국민정서 등의 문제로 지난 2002년 7월 방송위원회가 스포츠 경기 중계에 한해 가상광고를 허용하는 방송법 시행령 개정안을 입법 예고했지만, 이에 대한 처리 문제가 방송법 개정 사항이라는 의견에 따라, 입법예고안이 철회되고 현재는 시행되지 않고 있는 실정이다(한경훈·윤승재·구동회, 2008).

지난 2002년의 입법예고안 제정 당시, 가상광고 도입의 필요성이 제기되었는데, 방송사 측의 재원 마련에 기여하고 간접광고라는 편법적 광고 집행을 어느 정도 방지할 수 있고, 부가적으로 스포츠 산업의 활성화에 기여한다는 이유 정도가 있다(한경훈, 윤승재, 구동회, 2008). 시청자의 경우에도 스포츠 중계를 보는 데에 있어서 가상광고가 큰 방해가 되지 않으며, 이는 광고물이 경기장의 일부처럼 보이는 가상광고의 특징 때문이다(문철수, 2002).

가상광고의 도입 찬성자들은 시청자 관점에서 볼 때, 낮은 간섭효과, 방송사의 수익 증대, 다양한 정보 제공 등을 그 이유로 내세우는 것이 보통이다. 다양한 기술의 발달로 앞으로 더욱 자연스러운 가상광고가 가능해질 것이며, 이는 프로그램의 몰입에도 더 도움이 될 수 있다는 주장도 제기된다(신준호, 2003).

그러나, 도입에 대한 반대 의견을 제기하는 측에서는 가상과 현실의 혼동에서 오는 시청자 기만과 시청자 주권 침해, 기존 프로그램 스폰서와의 형평성 문제 등을 이유로 들고 있다. 물론 이에 따른 정규 프로그램의 광고가 감소될 수도 있어서, 전체적으로 보면, 방송사의 수익이 기대하는 만큼 향상될 것인가에 대해서도 미지수라 하겠다. 또한, 가상광고의 판매와 관련하여 이로 인한 수익을 어떻게 배분할 것인가에 대한 문제가 제기된다(문철수, 2002). 이와 관련하여, 앞서 논의된 중간광고와 총량제에 대한 정리가 필수적이라 하겠다.

**<표 3-7> 가상광고 허용에 관한 각계의 입장**

| 주체(찬/반 여부)    | 근거                                         |
|---------------|--------------------------------------------|
| 광고업계와 방송사(찬성) | 광고계 및 방송사 측에서는 효과 측면에 대한 기대로 찬성.           |
| 학계 일부 (반대)    | 가상광고의 상업성 및 가상-현실의 혼동 등으로 시청자 주권에 대한 침해 우려 |

국내 스포츠 시장에 가상광고의 도입에 대한 방안에 대해서, 한경훈, 윤승재, 구동회 (2008)는 경기장 소유권의 명확화, 스포츠 조직과 방송사 간의 중계권 계약에 있어서의 가상광고 포함, 구단과 광고주와의 직접 계약 등을 선결 과제로 보고하였다. 가상광고는 다른 관련 제도와 마찬가지로 찬반 양론이 존재하며, 기술 발전의

해택으로 점차 그 수용 요구가 증대될 것으로 예측되는 형식의 광고다. 해외사례를 고려하여 이에 대한 해결방안을 고려하는 일이 필요할 것이다.

### 3) 해외 사례

버추얼광고는 미국과 캐나다, 스페인, 포르투갈, 멕시코, 페루, 칠레, 브라질 등지에서 시행되고 있다. 미국의 경우는 '프린스턴 비디오 이미지'란 회사가 보유한 특허기술을 이용해 CBS, UPN, ESPN 등의 방송사가 코카콜라, 펩시, 아디다스, 버드와이저 등의 광고를 내보냈다(한겨레 신문 <http://www.hani.co.kr>, 2001.12.27)

미국의 경우를 살펴보면, 가상광고의 시행은 여러 논쟁을 만들어 내고 있음에도 불구하고, 미국을 중심으로 확대되고 있다. 1995년 소규모의 은행이 마이너리그 야구경기장에 9백 달러짜리의 가상광고를 한 것이 가상광고의 시초이다. 그 다음해 가상광고는 메이저리그에 도입되었는데, 샌프란시스코 자이언츠의 경기에 도요다 자동차의 가상광고가 노출되었다. 현재 미국에서 가장 진보된 기술을 보유하고 있는 프린스턴 비디오 이미지(Princeton Video Image)사가 스포츠 중계에서 가상광고를 시행하고 있다. 이 회사는 “광고를 새롭게 정의” 하겠다는 차원에서 가상광고를 시행하고 있다. 가상광고는 실제로 있지 않은 광고를 노출하는 것에 대한 윤리적 문제가 대두되었으나, 미국 연방의 광고규제 담당자는 광고규제의 대상은 실제로 있는지 여부가 아니라 소비자의 “현혹”문제이기 때문에 가상광고에서의 윤리적 문제는 중요치 않다고 밝히고 있다 (김효규, 2000; [http://blog.naver.com/jihoon\\_cho](http://blog.naver.com/jihoon_cho), 실제없는 이미지, 광고 아닌 광고'로 급성장 거듭하는 가상광고:한경훈 외, 2008에서 재인용).

유럽의 여러 국가들도 가상광고가 발달되어 있다. 유럽의 경우 프랑스, 잉글랜드, 웨일즈, 아일랜드, 독일, 이탈리아, 스페인, 덴마크, 루마니아, 러시아, 터키, 그리스 등 15개 국가에서 주요 스포츠 경기 중계에서 사용되고 있다 이들 국가들은 가상광고의 기술에 대한 연구와 조사가 활발히 진행되고 있다. 유럽의 여러 국가들의 가상광고는 유럽방송연합(European Broadcasting Union), 영국의 ITC(Independent Television Commission), 호주의 ABA(Australian Broadcasting Authority)등의 규제와 감독아래 시행되고 있다(문철수, 2002).

영국은 앞서 언급한 바와 같이 2000년 Independent Television Commission(ITC)가 “가상광고에 관한 가이드라인”을 만들면서 가상광고를 도입하였다. 이들의 규제의 핵심은 시청자들이 가상광고로 인하여 혼동을 느끼지 않는 것이다. 때문에 가상광고라는 것을 알리기 위하여 자막으로 설명을 하고 있다(한경훈 외, 2008).

유럽방송연합(EBU)의 가상광고에 대한 규제는 가상광고의 사회적 수용, 시청자들의 친근감 형성이 중심이 된다. 유럽방송연합의 가상광고 시행 규칙은 상당히 엄



격한 것으로 알려져 있는데, 가상광고로 인하여 프로그램의 질에 저하해서는 안되고, 스포츠 프로그램에서 가상광고로 인한 어떠한 시청자가 관람하는데에 방해문제를 야기해서는 안 되며, 또 경기 도중에는 가상광고를 금지하여 가상광고의 남용을 막고 있다. 뿐만 아니라, 가상광고가 스포츠 프로그램과 전체적으로 조화를 이루도록 할 것을 요구하고, 가상광고가 시청자의 잠재의식에 영향을 미치지 못하도록 규제하고 있다(문철수, 2002). 그리고 이벤트를 주최하는 측과 방송사는 반드시 가상광고 시행 전에 협의를 거쳐야 한다고 명시하고 있다(한경훈 외, 2008).

독일은 2000년 프로그램이 시작할 때와 끝날 때 가상광고에 사용에 대하여 반드시 설명을 내보내야 하고, 가상광고는 현재 존재하는 공간에만 허용한다는 조건을 내걸고 가상광고를 허용하였다. 그러나 독일에서의 가상광고는 아직 그리 많이 사용되고 있지는 않다(한경훈 외, 2008).

호주는 가상광고가 방송법과 “상업 텔레비전 시행규칙” 등에 위배 되지 않았다는 것이 조사를 통하여 밝혀지면서 그 후 가상광고가 적극적으로 시행되고 있다. 호주의 경우 정부의 담당부처가 가상광고를 긍정적으로 받아들이면서 가상광고가 활발히 진행되고 있다. 호주의 경우 가상광고는 잘 기존의 잘 알려진 제품을 광고하고, 그 제품의 노출이 광고라는 것을 소비자들이 알 수 있다는 것에 기본적인 조건으로 내걸고 가상광고를 시행한다(문철수, 2002).

한편, 국제 축구 협회인 FIFA(Federation Internationale de Football Association)도 자체의 가상광고 가이드라인을 명확히 그리고 구체적으로 규정하여 가상광고를 실시하고 있다(한경훈 외, 2008).

## 6. 미디어랩

### 1) 개념 및 광고효과

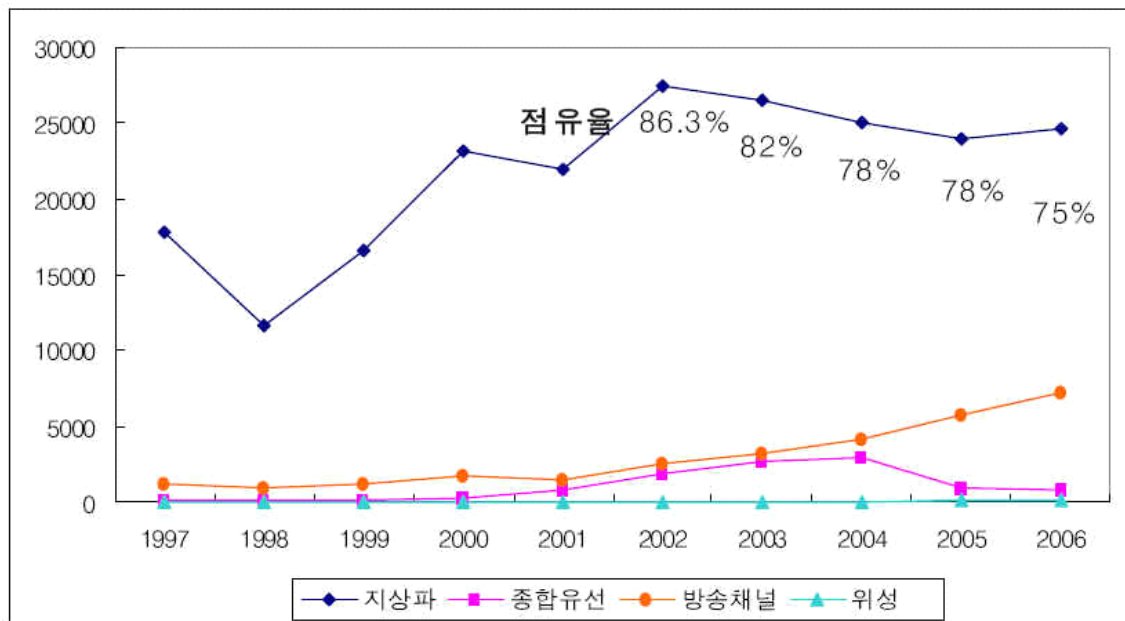
미디어랩(Media Representative)은 광고의 주체라 할 수 있는 광고주와 광고가 집행되는 공간 또는 시간인 매체 사이를 매개하는 일을 하는 조직이라 하겠다. 즉, 미디어랩에서는 방송사 등의 매체사로부터 광고 판매에 대한 위탁을 받아 또한 광고주의 위탁을 받은 광고대행사와 매체 거래 전반에 대한 업무를 수행하게 된다(오창우, 2007). 이는 효율성과 효과성 모두를 위한 방식으로, 미디어랩이 없는 상황에서는 광고주 또는 광고대행사가 모든 매체사와 직접 거래를 해야 하며, 이로 인한 비효율적인 시간과 노력 낭비가 뒤따르기 마련이다. 그러나, 미디어랩의 존재는 다양한 매체사와 다양한 프로그램에 대한 거래를 통합적으로 할 수 있으며, 이에 대한 전략적인 고려가 가능하기 때문에 광고업의 수행에 있어서는 긍정적인 역할을 하는 제도라 하겠다.

미디어랩 시스템이 일반화되어 있는 미국의 경우에도 많은 미디어 랩이 존재하고 이들이 방송국들을 대신하여 전국 또는 지역의 광고주들 및 대행사들에 대해 광고시간 판매를 수행한다. 물론 국내와 비교하였을 때, 매우 많은 수의 매체사가 존재하고, 각기 특화된 영역의 미디어랩이 시장에 공존하고 있는 형태이다. 이러한 거래를 통해 일정 수준 (5~15%)의 커미션을 받는 것으로 수익을 삼고 있다 (오창우, 오세성, 박노성, 2007).

국내의 경우, 한국방송광고공사 (이하 코바코)에서 지상파 방송 광고의 판매 대행을 전담하고 있는데, 이는 1980년 12월의 ‘언론통폐합’을 통해 모든 방송사가 공영방송으로 통폐합되면서 이들의 광고에 대한 판매 대행을 하는 코바코가 출범한 데에 기인한다 (김민기, 2003). 물론 1991년 SBS의 출범 이후에도 이를 포함한 방송 광고 대행을 독점적으로 지속해 오고 있다. 최근인 2008년 11월의 독점적 판매에 대한 헌법 불일치 판결은 이에 대한 종결을 의미하며, 2009년 말을 기점으로 방송광고 미디어랩 시장은 민영화 및 복수 랩 운영 체제로 전환될 시점에 놓여있다.

현재 미디어랩의 주요 업무는 방송광고의 영업대행 이외에도 방송사 경영재원의 조성, 광고산업의 활성화 촉진, 광고회사 지원 및 육성 등을 들 수 있으며, 1993년 이후부터는 문화예술진흥사업, 언론공익사업, 광고문화 진흥사업, 광고 관련조사 및 연구와 교육 사업, 광고 관련 출판 및 정보제공에 대한 지원 등으로 그 사업 영역을 넓혀온 것이 사실이다(방송위원회, 2007).

<그림 3-1> 방송광고 매출 변화



출처 : 2007년 방송 산업 실태조사 보고서, 방송위원회

그동안 케이블, 위성, 그리고 위성·지상파 DMB 등의 도입으로 위의 <그림 1>과 같이 방송 광고 시장에서 지상파 방송의 점유율은 줄어들고 있지만 아직까지는 방송 광고가 시장에서 절대적인 우위를 점하고 있다. 이러한 지상파 방송의 광고 시장 점유율은 IP-TV의 도입, 다매체 및 다채널 시장 환경의 도래 등에 따라 지속적으로 감소할 것으로 예상되고 있지만, HD급 방송의 시행에 의한 중소 프로그램 제작자(PP: Program provider)들의 제작 역량 부족과 PP 시장에의 지상파 방송사의 진출 등 지상파의 강세는 당분간 유지될 것으로 보인다(방송위원회, 2007).

## 2) 논리적 쟁점

이런 코바코의 독점적인 대행체제는 그간 많은 학자 및 광고주들로부터 비판을 받아온 것이 사실이다. 그러나, 앞선 광고제도 이슈들과 마찬가지로 방송 전파의 공공성을 이유로 그 존립 체제에 대한 옹호도 있어 왔다. 그간, 많은 대통령들이 후보 시절의 선거공약으로 코바코 독점 체제의 폐지를 내걸었었고, 대표적으로 1995년 공보처에서 발표한 ‘선진방송 5개년 계획’은 과도기 2년을 거쳐 완전경쟁체제로의 전환을 촉구한 바 있다(김민기, 2003). 물론 코바코에서 담당하고 있는 교육 및 연구 관련 사업들은 다른 기구를 만들어 대신하도록 하는 방안도 제기되었다.

그간, 코바코 독점체제의 폐지와 관련된 많은 논의와 주장이 있어 왔으나, 지난 11월 헌법재판소의 헌법 불일치 판정은 모든 논란은 종식시키기에 충분한 것이며, 2009년을 거쳐 2010년부터는 복수 미디어렐로 체제 전환을 하게 되었다.

이런 미디어 렐 도입을 둘러싼 논의를 살펴보면 세가지 흐름으로 나타나고 있었는데 완전경쟁론(시장론적 방안)과 다른 하나는 제한경쟁론(신공공론적 대안), 마지막 하나는 현 단계에서 경쟁도입은 공공서비스를 훼손할 우려가 크므로 방송의 공공성과 공익성을 확대 및 강화하는 데 주력하자는 독점유지론(전통적 공공론의 대안)이다. 이 중 현 정부가 추진하고 있는 민영 미디어렐 제도는 한국방송광고공사의 해체를 통한 완전 경쟁론이다.

제한경쟁론은 방송의 공공서비스를 보장하고, 그 기반 위에 시장원리의 제한적인 도입을 통해 공공성 및 효율성을 모두 확보하자는 주장이라고 하겠다(김민기, 2005). 이러한 주장은 시장경쟁원리를 주장하는 측과 동일하게 시장에서의 효율성을 지지하되, 공공성을 무시할 수 없다는 보완적 관점이라고 하겠다. 반면, 독점유지론 차원의 주장들도 있지만, 본 연구의 진행 과정 중 현재의 불일치 판결이 있었기 때문에 본 서술에서는 제외하도록 한다.

<표 3-8> 복수 미디어랩 도입 관련 이해관계자의 입장

| 이해관계자 | 기본 입장                                                                                                                                  |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 지상파TV | ○ 한국방송광고공사의 독점 해소가 필요함                                                                                                                 |
| 종교방송  | ○ 방송의 다양성을 유지하면서 경쟁체제로의 이행이 바람직함<br>- 종교방송사들의 입장은 복수 미디어랩 도입 유보임                                                                       |
| 지역민방  | ○ 지역민방에 대한 지원방안도 함께 마련되어야 함                                                                                                            |
| 시민단체  | ○ 방송의 공공성과 시청자 주권보장 및 매체의 균형발전을 저해하지 않는 범위 안에서 단계적인 경쟁체제 도입이 바람직함                                                                      |
| 신문업계  | ○ 매체의 균형발전을 저해하는 복수 미디어랩 도입에 반대함<br>- 방송에 대한 규제완화와 더불어 신문에 대한 규제도 풀어야 함<br>- 복수 미디어랩 도입은 방송광고요금 폭등→신문 광고물량 축소→신문사의 경영악화→언론의 비판기능 약화 초래 |
| 광고업계  | ○ 방송광고 판매는 시장기능에 의하여 조절되어야 함                                                                                                           |

(자료출처 : 문화관광부, 방송광고 판매대행 등에 관한 법률안 검토보고서, 2006에서 재인용)

완전경쟁의 관점에서 보면, 시청률의 경쟁이 대시청자 서비스를 향상시킬 것이며, 시청률 자체는 선정성이나 폭력성과는 관련성이 낮다는 주장이 있다. 또한 정부를 비롯한 독점 거래 폐지론 측은 방송광고시장에 경쟁체제를 도입하여 판매대행의 효율성과 활성화를 증대하는 동시에 방송광고 거래에 있어서의 투명화를 이끌어낼 수 있다는 점을 중시한다.

그러나, 반대 편에서는 복수의 민영 미디어 랩이 도입되면, 지상파 방송 광고의 단가가 매우 상승할 것이라는 주장도 넓게 제기되고 있다. 이에 대해 신태섭(2005)은 완전 경쟁도입시 약 3년 이내에 2배 정도의 방송광고비 인상이 있을 것이라고 예측하고 있다. 또한 “김민기 교수는 민영 미디어랩이 도입되면 방송의 공익성 훼손 문제 외에도 방송 광고비가 최고 50%, 광고거래 비용은 최고 20%까지 급증해 결국 국민에게 부담이 전가되는 폐해가 발생할 것이라고 분석하였다. 지상파 방송사들이 광고시장을 키우기 위해 대대적인 판촉활동에 나서면서 광고거래 비용이 급증할 것이라는 분석이다. 특히 방송사간 격렬한 광고수주 경쟁이 불가피해 리베이트와 인센티브 과다 등의 각종 부작용까지 발생할 것으로 예상됐다. 전문가들은 방송광고비용 급증으로 인한 국민 부담을 줄이기 위해서라도 민영 미디어랩 도입 방침을 재검토 하는 것이 필요하다고 지적하고 있다”(CBS 노컷뉴스 [www.nocutnews.co.kr](http://www.nocutnews.co.kr), 2008-09-26). 또한 김상훈과 이시훈 (2003)의 연구에서는 방송광고를 시장원리에 일임하는 것이 방송의 파괴이고, 사유화이며, 대중조작의 합법

화에 불과하다는 한 언론학 교수의 지적과 함께 국민에게 제대로 알리지 않고 여론형성을 돕지 않는 방송으로 전락할 가능성에 대해서도 제기하였다. 또한, 제한적 경쟁을 옹호하는 측에서 비판의 주요 논점으로 삼고 있는 공익성과 관련하여, 방송사가 광고를 얻기 위해 광고주에게 압력을 가하거나, 광고주가 광고 지원을 무기삼아 방송사에 대한 영향을 미치는 행위를 막아줄 수 있다는 점을 장점으로 꼽는 경우가 많다.

### <표 3-9> 완전경쟁 도입시 매체별 광고비 변화

- TV 3사 : 4,960억원 증가(20,780억원 → 25,740억원, 23.8% 증가)
  - 기타방송 : 860억원 감소( 4,450억원 → 3,590억원, 19.3% 감소)
    - ☞ 기타방송의 범위 : 지역민방TV, 라디오(방송3사, 지역민방, 종교방송)
    - ☞ TV3사로 전이순위 : 종교방송>지역민방라디오>지역민방TV>방송3사 라디오
    - ※ 종교방송(5개사 2001년 광고비 규모 650억원)이 가장 큰 타격을 받음
  - 신 문 3사 : 1,380억원 감소( 9,260억원 → 7,880억원, 14.9% 감소)
  - 기타신문 : 2,720억원 감소(11,580억원 → 8,860억원, 23.5% 감소)
    - ☞ 기타신문의 범위 : 신문3사를 제외한 종합지(전국지, 지방지), 스포츠지, 경제지, 전문지
    - ☞ TV3사로 전이순위 : 종합일간지(전국, 지방)>전문지>스포츠지
    - ※ 신문3사를 제외한 전국 종합일간지(2001년 광고비 규모 3,500억원)가 가장 큰 타격을 받음

출처: 방송광고 판매제도 개선 관련 광고학회 시뮬레이션 결과(2002년 기준)

(방송광고 판매대행 등에 관한 법률안 검토보고서, 2006에서 재인용)

미디어랩 제도에 대해서는 학계, 업계 등에서 그 의견이 분분한 것이 현실이다. 물론 현재의 판결로 지금은 독점 거래 방식을 폐지할 것인가와 관련된 논의는 사실상 의미가 없어졌다고 보아야 할 것이며, 도입을 하는 데에 있어 사업자 선정이나, 거래의 투명성, 기존의 공익 사업에 대한 역할 담당 주체 등과 관련된 논의가 이어져야 할 것이다.

### 3) 해외 사례

주요국 지상파방송의 방송광고 판매 방식은 다양한 형태로 운영되고 있다. 우선 네덜란드는 우리나라와 같이 독점체제이고, 프랑스, 독일, 이탈리아, 영국 등 주요 유럽 국가들은 제한경쟁체제이고, 미국은 완전경쟁체제, 그리고 일본은 대형 광고회사들이 미디어랩의 역할을 하고 있다(최민수, 2006).

미국의 방송광고 판매 부분에 있어서의 가장 큰 특징은 철저한 시장원리에 충실하고 있다는 것이다. 이는 미국의 주요 방송사들이 상업방송의 형태이기 때문으로 볼 수 있다. 규제도 최소한으로 존재한다. 공영방송의 경우에만 수입이 광고에 의존하지 않도록 규제하고 있고, 판매에서 거래의 공정성을 보장하기 위한 법이 마련되어 있다. 미국은 주요 방송사가 자회사의 형태로 출자하여 미디어 랩을 만든다. 미국의 네트워크 광고는 프로그램 광고로 볼 수 있는데, 이는 네트워크가 스스로 영업, 판매하고 있다(양영종 외, 2004).

유럽의 국가들은 공영방송과 민영방송에 따라 미디어 랩이 구분되어 판매를 담당한다. 다시 말해서 이는 각 채널마다 미디어 랩이 존재한다고 보면 된다. 미디어 랩의 대주주는 방송사이고, 방송사의 자회사의 형태로 존재하기도 한다. 유럽은 미국이나 일본과는 달리 방송광고 판매를 규제하는 규제기관과 법(예. 프랑스의 싸뽁 법, 영국의 사업영상 미디어 위원회, 네덜란드의 방송광고재단)이 존재한다는 데서 그 차이를 찾을 수 있다(김서중과 정연우, 2005).

영국의 경우, 대부분의 TV광고는 매체 대행사를 통하여 구매된다. 영국은 미디어 랩을 sales House로 부르고 있으며, 미디어 랩들과 방송사의 거래는 자율적으로 이루어진다. 이렇게 대행사를 통하여 구매가 이루어지는 이유는 방송의 제작이나 편성을 광고영업과 분리시키고자 하는 목적 때문이다. 뿐만 아니라, 각 판매 대행사들은 지상파 TV 광고매출액의 최대 25%를 넘지 못하도록 제한선을 두고 있다(양영종 외, 2004). 영국의 방송광고 판매 대행사는 광고시간의 판매 외에도 광고주에게 효율적인 광고시간 등에 대한 정보를 제공하는 매체기획의 역할도 하고 있다(김서중과 정연우, 2005).

프랑스의 경우, 1987년 공영방송 체제에서 공영과 민영이 공존하는 “이원방송체제”로 전환되었다. 이원화에 따라 방송광고 판매제도도 또한 미디어 랩 체제로의 변화를 맞았다(최민수, 2006). 그 이후 TV 광고 판매 전문회사 즉 미디어 랩이 계속해서 TV 광고의 판매를 담당하고 있다. 공영채널과 민영채널 모두 이러한 방식으로 판매가 이루어지고 있으며, 미디어 랩들은 다양한 유형의 할인, 할증제도를 통하여 광고주가 원하는 특정 시간을 제공하는 대신 자신들의 수익을 올리고 있다(양영종 외, 2004).

독일의 지상파 TV는 모두 공영방송이다. 그럼에도 불구하고 공영방송의 광고는 “광고회사 실무 공동체의 중앙서비스 전담부서”에서 판매를 담당하고 있는데 이 전담부서는 각 방송사가 출자한 자회사 미디어 랩이다(최민수, 2006). 민영 방송의 광고는 판매 전문회사를 통하여 이루어진다(양영종 외, 2004). 네덜란드의 경우는 우리나라와 비슷한 매체 환경을 가지고 있다. 민영방송은 직접 광고를 판매할 수 있지만(양영종 외, 2004) 공영방송의 경우 국가기관인 방송광고재단(Stichting Ether Reclame)이 독점적으로 판매를 담당하고 있다. 네덜란드의 공영방송광고 판매제도는 직거래 금지라는 대원칙을 가지고 있으며, 방송광고재단은 광고심의도 담당하고,

또 한 해 방송광고 수입 규모의 범위 안에서 광고 블록의 요금을 결정하는 권한도 가지고 있다(김서중과 정연우, 2005). 이 방송광고재단은 1965년 존폐문제가 논쟁화 되었으나, 방송 경쟁력 강화를 목적으로 한 재원확보를 이유로 현존하고 있다. 현재 전국 공영 방송의 방송 광고 시간 판매, 방송 광고 요금 결정, 광고물 사전 심의의 기능을 담당하고 있다. 이탈리아는 프랑스보다 훨씬 먼저 1976년 공영방송체제에서 공영과 민영방송의 이원체제로 전환되었다. 현재 방송광고판매도 공영과 민영을 따로 담당하는 미디어 랩이 담당한다. 따라서 공영방송은 공영 미디어랩이 민영방송은 민영 미디어랩에 의하여 방송광고가 거래된다(최민수, 2006).

<표 3-10> 주요국 지상파방송의 미디어랩 현황

| 국가명  | 방송사명          | 소유구분 | 수입원       | 판매방식<br>(미디어랩)                            | 미디어랩사                  | 미디어랩<br>소유구분             |
|------|---------------|------|-----------|-------------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| 프랑스  | TF1           | 민영   | 광고        | 미디어랩                                      | TF1 Publite            | 자회사                      |
|      | F2            | 공영   | 수신료 · 광고  | 미디어랩                                      | FTP                    | 계열사                      |
|      | F3            | 공영   | 수신료 · 광고  | 미디어랩                                      | FTP                    | 계열사                      |
| 독일   | ARD           | 공영   | 수신료 · 광고  | 미디어랩                                      | ARD Werbung            | 자회사                      |
|      | ZDF           | 공영   | 수신료 · 광고  | 미디어랩                                      | ZDF Werbe<br>fernsehen | 자회사                      |
| 이탈리아 | RAI 1 · 2 · 3 | 공영   | 수신료 · 광고  | 미디어랩                                      | Sipra                  | 공영                       |
|      | Rete 4        | 민영   | 광고        | 미디어랩                                      | Publitalia '80         | 민영                       |
|      | Canale 5      | 민영   | 광고        | 미디어랩                                      | Publitalia '80         | 민영                       |
|      | ITALIA 1      | 민영   | 광고        | 미디어랩                                      | Publitalia '80         | 민영                       |
| 영국   | BBC 1 · 2     | 공영   | 수신료       | -                                         | ITV Sales              | -                        |
|      | ITV           | 민영   | 광고        | 미디어랩                                      |                        | 민영                       |
|      | CH4           | 공영   | 정부지원 · 광고 | 직접판매                                      |                        | -                        |
|      | FIVE          | 민영   | 광고        | 직접판매                                      |                        | -                        |
| 네덜란드 | NOD 1 · 2 · 3 | 공영   | 수신료 · 광고  | 미디어랩                                      | STER                   | 공영                       |
| 미국   | PBS           | 공영   | 기부금 · 지원금 | 미디어랩                                      | 1)<br>2)<br>3)<br>4)   | 자회사<br>자회사<br>자회사<br>자회사 |
|      | ABC           | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |
|      | CBS           | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |
|      | NBC           | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |
|      | FOX           | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |
| 일본   | NHK           | 공영   | 수신료       | 광고대행사<br>광고대행사<br>광고대행사<br>광고대행사<br>광고대행사 |                        |                          |
|      | TBS           | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |
|      | 일본 TV         | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |
|      | 후지 TV         | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |
|      | TV 아사히        | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |
|      | TV도쿄          | 민영   | 광고        |                                           |                        |                          |

\* 미국 미디어랩 회사 1)ABC National TV Sales, 2)CBS Television Station Sales, 3)NBC TV Sales Marketing Inc, 4)Fox TV Sales

\* 자료 : 한국방송광고공사

일본의 경우는 일본의 특이 사항은 공영방송이 광고를 금지한 것 이외에는 별다른 규제가 없고, 거래의 공정성을 확보하기 위한 법도 존재하지 않는다. 일본은 미국보다 더욱 시장원리에 충실한 형태로 볼 수 있다(김서중과 정연우, 2005). 공영방송에서는 광고를 하지 않고, 다른 민영방송에서는 방송사가 직접 판매하거나 광고 대행사의 출자로 설립된 미디어 랩이 판매업무를 하는 경우가 대부분이다. 또 광고 회사가 미디어 랩과 미디어 기획의 업무를 모두 제공하고 있다(김서중과 정연우, 2005). 그러나 일본은 광고회사의 “매체 독과점”형태의 특이한 환경을 가지고 있다. 텐츠와 하쿠호도의 광고 점유율이 50% 이상이고, 특히 프라임 타임에는의 약 70%의 점유율을 기록하고 있다(서범석c, 1998, 19쪽).

## 7. 소결

이상의 논의를 통해 현재 국내에서 쟁점화 되고 있는 방송광고를 둘러싼 정책적 이슈들을 살펴보았다. 각 이슈를 둘러싼 공통점으로는 각계의 입장에 따라 각각의 정책적 이슈들에 관해 첨예한 대립양상을 보여주고 있다는 것이다. 이러한 갈등양상이 시사해 주는 것은 결국 국내의 방송광고제도 및 정책이 각자의 입장에 따라 편의적으로 해석되어 왔을 뿐 거시적인 정책적 목표나 시청자의 편의 도모를 위해 이루어져 오지 못했다는 것이다.

이와 같은 상황 속에서 선행되어야 할 일은 각각의 사안에 대해 결정을 내릴 때 필요한 거시적인 준거 틀을 설정하는 것이다. 전통적으로 중요시되어 왔던 방송의 가치인 공익성을 크게 위협하지 않는 범위 내에서 최근 강조되고 있는 공정경쟁 등 방송산업을 활성화할 수 있는 거시적 목표를 설정하는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 또한, 지속적으로 문제가 되고 있는 공영방송 및 민영방송을 포함한 지상파의 재원마련의 필요성도 검토의 대상이 되어야 할 필요가 있다.

여기서 중요한 것은 특정한 사안에 대해 극단적으로 접근하기 보다는 효율적인 대안을 마련하기 위한 합리적인 토론 및 숙의가 필요하다는 것이다. 또한, 새로운 제도 도입에서 늘 문제가 되어 왔던 시청자의 주권 침해 문제를 좀 더 합리적으로 풀어갈 필요가 있다는 것이다. 가령, 현재와 같이 유료방송 플랫폼이 늘어나고 있는 상황에서 새로운 방송광고제도 도입이 시청자들의 금전적인 부담을 줄여줄 수 있을 것이라든가 하는 등의 접근을 찾고자 하는 노력이 필요하다는 것이다.

앞서 언급한 것처럼 이러한 작업을 수행함에 있어 중요한 것은 방송광고제도 도입 및 정책 시행을 앞두고 거시적인 정책의 기준을 설정하는 것이다. 그렇지 않고서는 합리적인 정책적 대안을 찾는 일은 근본적으로 불가능해 질 것이다. 이에 따라 다음 장에서는 갈등과 대립을 지양하고 사업자와 정부, 시청자 간의 입장 차이를 좁히는 노력을 통해 합리적인 대안을 모색하고자 한다.



## IV. 전문가 인식 조사

### 1. 조사목적

전문가 인식조사는 방송광고 정책의 기본 원칙과 각 이슈에 대한 의견을 수렴하기 위해 실시되었다. 더불어 4장에서 다루어질 일반인 설문에 포함될 항목들을 도출하는 데에 기초 자료의 역할을 하였다. 이러한 목적을 위해 각 이슈별 전문가들의 인식 조사를 통해 현재 각 이슈의 논쟁점, 정책적 방안 등의 도출을 목적으로 진행하였다.

이를 통해 우선 해당 이슈의 실효성 및 현실적 가능성을 검토하였다. 또한, 각 제도의 실현을 위한 필요조건을 검토해 보고자 하였으며, 예상되는 미디어 경쟁 전망 등도 인터뷰 사항에 포함하도록 하였다. 여기서 예상되는 미디어 경쟁 전망이란 방송광고 규모가 한정되어 있는 상황 속에서 특정 매체로 쏠림현상이 나타날 지에 관해 살펴보고자 하는 것이다. 본 연구에서는 이를 통해 입장 간 크게 벌어져 있는 시각 차이를 조율하고자 할 것이다. 또한, 각 제도에 대한 개별 의견 뿐 아니라, 관계적 측면에서 여러 제도가 함께 시행되는 상황에서 발생할 수 있는 문제도 논의한다.

### 2. 심층인터뷰

이와 같은 조사 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰는 질적 연구방법의 가장 대표적인 방법으로 특정 현상 및 이슈에 대한 심층적 이해와 해당 주체의 입장에서 현상을 어떻게 인식하고 있는지 등에 대한 분석 등을 하는 데에 큰 장점이 있다. 이는 심층인터뷰에서 얻어진 자료가 개인이 직접 경험한 것에 근거하며, 보다 현실에 가까운 현상을 담고 있기 때문이다. 그러한 점에서 심층인터뷰는 그 자체가 새로운 정보로서의 가능성을 충분히 가진다고 할 수 있다.

#### 1) 인터뷰 대상자 (Interviewees)

연구의 목적을 고려하여, 아래와 같은 28명의 전문가들을 인터뷰 대상으로 선정하였다. 이들을 선정한 기준은 우선 방송광고제도에 대한 주요 주체라고 할 수 있는 광고분야와 방송분야로 나누어 본 연구에서 다루고 있는 주요 이슈들에 대해 전문적인 식견이 있을 것으로 판단되는 사람들로 구성하였다. 우선 광고분야에는 광

고학 전공 교수 5명 (광고 효과 및 매체 관련 전공자 / 경력 5년 이상)과 주요 광고주 중 4명, (전)방송광고자율심의기구 관련자 1명, 광고단체 소속 1명, 광고주협회 1명 등으로 모두 12명을 인터뷰하였다. 방송분야에서는 방송학 전공 교수 5명, 지상파 방송국 소속 6명을 비롯하여 케이블 MPP, 종교방송, 위성 DMB, 케이블PP, 케이블 MSP 등에서 각 1명씩 배정하여 모두 16명으로 구성하였다.

<표 4-1> 전문가 조사 대상

| 구분   |             | 명   | 비고          |
|------|-------------|-----|-------------|
| 광고분야 | 학계          | 5명  |             |
|      | 광고자율심의기구 관련 | 1명  |             |
|      | 광고 관련 단체    | 1명  |             |
|      | 광고주협회       | 1명  |             |
|      | 광고주         | 4명  |             |
| 방송분야 | 학계          | 5명  |             |
|      | 지상파         | 6명  | KBS/MBC/SBS |
|      | 케이블 MPP     | 1명  | CJ미디어       |
|      | 케이블/종교방송    | 1명  |             |
|      | 위성 DMB      | 1명  |             |
|      | 케이블 PP      | 1명  |             |
|      | 케이블 MSP     | 1명  | CJ헬로비전      |
| 계    |             | 28명 |             |

## 2) 인터뷰 절차

이상과 같은 인터뷰 대상자를 섭외하는 것과 동시에 본 연구팀에서는 인터뷰를 위한 인터뷰 가이드를 작성하였다. 인터뷰 가이드에는 각 주요 이슈에 대한 전문가들의 의견을 묻는 부분과, 전체 방송광고제도에 대한 의견을 묻는 부분들이 포함되었으며, 총 30 - 50분 정도를 진행하는 것을 염두에 두고 작성되었다.

<표 4-2> 인터뷰 가이드에 포함된 주요 내용

| 세션 | 주제                          | 주요 내용                                                                                                                                                                                                          |
|----|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rapporting 및 인터뷰 대상자의 관점 파악 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interviewer 및 현재 본 연구의 성격에 대한 간략한 소개</li> <li>- 주관조직에 대해서 밝히지 말 것 (학회에서 주관하는 것으로 할 것)</li> <li>- 현재 하는 업무 및 현재까지 경험한 관련 업무</li> <li>- 방송업, 매체 선정 등과 관련된 부분</li> </ul> |

|   |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 맥락적 탐색       | <p>광고매체로서 방송매체에 대한 의견</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다른 매체에 비하여 어떠한가?</li> <li>- 현재 어떤 문제점들이 있다고 생각하는가?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 3 | 주요 이슈에 대한 의견 | <p>5가지 방송광고제도와 관련된 이슈에 대하여 다음의 사항을 이슈별로 질문.</p> <p>이슈: 광고총량제, 중간광고, 간접광고, 가상광고, 복수 미디어랩 및 민영화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 우선 각 이슈에 대하여 잘 알고 있는지를 확인</li> <li>- 각 이슈에 대하여 부분적으로 생소해 하는 경우 약간 설명 요망</li> <li>- 각 이슈에 대한 전반적인 의견</li> <li>- 각 제도에 대한 본인 입장에서 희망</li> <li>- 본인 입장 이외에 각 주체(매체사, 광고주 및 대행사, 소비자)의 입장에서 어떤 것인가에 대한 의견</li> <li>- 향후 방송광고제도에서는 이들 각각이 어떻게 다루어져야 한다고 생각하는가?</li> </ul> |

이상과 같은 인터뷰 가이드에 기초하여 모두 세 명의 인터뷰어(interviewer)는 충분한 토의를 거쳐 각 이슈에 대한 기본적인 논쟁점들을 이해하고, 각 인터뷰에 임하였다. 각 전문가가 경험과 전문 영역에 차이가 있어 각 이슈에 대해 모두 그들의 의견을 물어보되, 각자가 더 깊은 이해를 갖고 있는 이슈에 대해 더 집중하여 인터뷰를 진행하는 방식을 취하도록 하였다. 모든 인터뷰는 해당 전문가들의 동의 후 녹음하였고, 이를 녹취록으로 작성하여 분석하였다.

### 3. 분석결과

이상의 전문가 28명에 대한 심층 인터뷰는 앞서 제기한 방송광고제도의 주요 5개 이슈별로 각 분야별 입장을 다음과 같이 정리하였다. 대부분 각 분야별 입장의 차이가 극명하게 드러난 경우가 많았으며, 일부 사안들은 분야와 상관없이 공통된 인식을 보인 부분들도 있었다.

#### 1) 중간광고

중간광고에 대한 찬반은 학계의 경우 전공 분야와 상관없이 다양하게 제기되는

양상을 보였다. 예상했던 것처럼 광고학 전공자들이 무조건적인 찬성 입장을 보인 것은 아니었으며, 언론학 전공자들의 찬성 의견도 쉽게 청취할 수 있었다. 또 심의 기구 담당자와 광고관련 협회 담당자들도 중간광고에 대한 찬성의 의견을 보였다. 먼저 중간광고에 대한 찬성의견 중 대표적인 것들은 중간광고에 대한 효과, 방송재원 마련, 프로그램 질 향상, 변화하는 매체 상황에서의 적극적 대처 등이다. 구체적인 찬성의견들은 다음과 같다.

**<표 4-3> 중간광고에 대한 찬성**

| 주요이슈                              | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 광고 노출에의 효과                        | <p>“기존의 방송광고제도에서 큰 변화없이 프로그램 중간에 광고를 삽입함으로써 광고효과의 개선을 이룰 수 있고 이를 통해 광고주와의 협상력을 강화할 수 있을 것으로 판단된다.” (신문방송학 교수 B)</p> <p>“중간광고가 들어갈 즈음에 그 부분이 사실을 소비자 입장에서는 주목을 하고 집중하는 시간이잖아요. 그 때 중간광고를 내보내게 되면 프로그램 앞, 뒤에 내보내는 것과 비교해서 효과가 있을거예요.” (광고학교수 B)</p> <p>“ 지금처럼 전심, 후심같이 특정하게 광고가 몰리는 부분들도 쏠리는 현상도 완화를 시킬 수 있고, 광고주입장에서 광고집행하는데 있어서 광고 목표에 따라서 다양하게 중간광고를 사용할 수 있는 상황도 생기고, 다른때는 다른 어떤 부분을 사용할수도 있고” (광고학교수 E)</p> <p>"광고시청률은 프로그램 시청률에 미치지 못하거든요, 그렇기 때문에 지정제라는 것이 얘기가 나오고 가격만 올리게 되는 폐해라면 폐해가 있는데 자꾸 제한된 물량 가지고 아웅다웅할 것이 아니라 중간광고로 새로운 파이를 통해서 했으면 좋겠고,"(광고주 B)</p> <p>“생각 외로 채널을 잘 돌리고 그러지는 않는 모양이더라고요. 그 순간에. 그러면 매체 입장에서는 해 볼만 하다고 생각할 수 있겠죠”(위성DMB)</p> |
| 방송 재원의 확보                         | <p>“광고가 없이는 방송이라는 매체자체가 성립될 수 없고, 광고주 입장에서는 자신들이 전달하는 광고를 보다 효율적으로, 시청자들이 시청하게끔 하는거니까. 그런 부분에서 중간광고는 크게 무리가 안될 것이라 생각합니다.” (신문방송학 교수 C)</p> <p>“디지털의재원도 필요하고 지상파가 굉장히 어려운 지경까지 매출도 줄었고, 무리 전파가 공공개념을 갖는다 하더라도 그 안에 콘텐츠를 만드는데 들어간 비용이나 이런 것은 상업적인 가치를 갖는거거든요. 중간광고, 총량제 이런것들을 막을 논리적인 근거가 없다고 봅니다.”(광고학 교수D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 프로그램의 질 향상 및 프로그램 질 하락에 대한 증거 불충분 | <p>“물론 에피소드의 전개에 있어서 광고를 의식할 수 있겠죠. 그런데 그게 프로그램의 질에 영향을 주진 않을 것 같아요. 농구에 쿼터제를 도입했다고 해서 농구 자체가 수준이 떨어지고 그런건 아니니까요.” (신문방송학 교수 C)</p> <p>"장기적으로 따지면 시청자들은 광고주들이 내놓은 광고료로 더 좋은 프로그램을 만들 수 있는 형태가 생기지 않을까, 그걸 극단적으로 말씀드리면 지금 광고를 다 빼고 프로그램을 만들면 지금 만드는 것보다</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | <p>몇 분에 일 정도밖에 안되는 제작환경이 될텐데 그게 결과적으로 장기적으로 시청자들에게 마이너스가 되는 것이 아닌가” (지상파 A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 프로그램 시청에 대한 댓가               | <p>“kbs 는 수신료를 내기 때문에 다른 방송사들은 수신료를 내지 않잖아요, 시청자도 어차피 프로그램을 보려고 한다면 그거에서 어느 정도 희의를 해야하는 것이 맞는 건 사실이어나요. 그런 부분하고 자체적인 광고시간이 늘어나지 않았다는 것, 그런 것들을 소비자에게 알릴 필요가 있다는 거죠, 그래서 소비자들에게 프로그램을 보는 것 만큼 그에 대한 댓가를 지불해야 하는데 결국은 그게 결국은 광고를 시청하라고 하는 것이 지불하는 셈이 되는 것이” (광고학교수 B)</p> <p>“시청자의 입장에서 시청 흐름을 방해하기 때문에 상당한 기간 동안 불편을 겪게 되겠지만 무료지상파방송을 지속적으로 시청하기 위해서는 감내해야 하는 부분이라고 판단된다.” (신문방송학 교수 B)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 다른 매체에 대한 부정적 영향 미미          | <p>“이런것들을 하면 방송이 저질화되고, 지상파 요금도 천장무지로 오르고, 그래서 다른 신문사, 케이블이 어려워지고, 그런데 제가 보기에는 그럴 것 같지 않고요. 물론 지역민방이나 종교방송이 어려워지는 것은 당연한 얘기지만. 지상파도 그렇게 오를 수 있는 환경 자체가 아니에요. 왜냐하면 수급자체가 반밖에 팔리지 않은 상황이고, 그리고 광고주들이 이런 효과에 대한 규명이나 이런거 없이 그냥 들어가지는 않습니다, 이제는. 그러니까 막연히 지상파를 위해서 신문사 광고를 짜른다 이거는 옛날 얘기죠.” (광고학 교수D)</p> <p>“사실 케이블에서는 허용을 하고 있잖아요. 그런데 지금 공중파의 위상이 과거처럼 메스미디어를 완전히 주도하는 상황도 아니고, 다양한 매체 선택이 가능한 상황에서 케이블도 시행을 하고 있고, 중간광고 같은 경우에도 과거에 시행이 되었었고, 그리고 어떤 시행을 했을 때 잃는것보다는 얻는게 많을 것 같아요.” (광고학 교수 E)</p> <p>“매체사와 광고사, 대행사와 소비자 입장이 어느 정도는 대립이 될 수 있는 상황인거는 제가 말씀 안드려도 신문에서 대립구조를 만드는 부분도 있고요, 총량제나 중간광고, 간접광고가 시청자의 피해를 가져올 것이라는 부분, 이 부분에 있어서는 신문사의 입장을 너무나 지나친 기우라는 부분이 있습니다..” (지상파 D)</p> |
| 지상파에 대한 역차별                  | <p>“중간광고 역시 총량제와 마찬가지로 케이블과의 제도 역차별 중의 대표적인 하나로 뽑을 수 있을 거라고 생각합니다.” (지상파 D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 케이블에서 이미 경험한 중간광고에 대한 소비자 반응 | <p>“국내 시청자들의 80%이상이 유료방송 매체에 노출되어 있는 상황에서 중간광고에 대한 커다란 거부감은 없을 것이라고 판단된다. 이러한 상황에서 지상파라는 특수성 때문에 중간광고를 실시하지 않은 것은 적절치 않아 보인다. 중간광고를 도입하되 시청에 큰 방해가 되지 않을 정도의 가이드라인을 정하는 것이 적절할 것으로 보인다.” (신문방송학 교수 A)</p> <p>“괜찮은것 같아요. 이미 케이블에서 많이 익숙해져 있어서 중간광고 정도는 크게 무리 없을 것 같아요.” (광고주 A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 변화하는 상황에 대처                  | <p>“변화하는 상황에서 규제의 강화보다는 공익성과 시장원리가 배치되지 않는 범위에서는 허용해야한다. 여기에 시민단체 등에서 주장하는 시청자의 주권문제라는 접근보다는 거시적인 입장에서 매체사가 안정적인 광고수입을 통해 질 높은 프로그램 수급으로 시청자에게 보다 큰 만족을 할 수 있다는 인식의 확장도 필요” (광고 관련 협회 B)</p> <p>“중간광고도 다 민영화 체제 들어가면 허용해줘야 한다고 생각</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|        |                                                                                                                                                                                            |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | 한다.”(심의기구 A)                                                                                                                                                                               |
| 시청자 수준 | “대한민국 방송 수 십년의 역사에서 광고와 프로그램을 구분 못하는 그런 시청자는 보호되어야 할 청소년, 그리고 어린이를 제외하고는 대부분의 시청자가 다 구분을 하고 있습니다. 중간광고를 하는 것은 전 세계적으로 거의 보편화되어 있는 중간광고를 대한민국 시청자만 피해를 우려해서 안한다, 이거는 어불성설이라고 생각하고요,”(지상파 D) |

<표 4-3>에서 살펴본 바와 같이, 중간광고의 효과에 대한 긍정적 의견은 학계, 방송사, 광고주에게서 공통적으로 지적되었다. 현재의 광고 효과 감소에 대한 문제가 중간광고가 부분적이거나 도움을 줄 수 있다는 것이 그 요지이다. 특히 중간광고는 광고효과에 따라 적절히 활용할 수 있다는 구체적인 의견도 제시된 점은 주목할 만하다.

중간광고의 도입으로 가장 큰 혜택을 입게 될 지상파 방송사 입장에서는 지속적으로 제기되어 온 재원 확보의 어려움에 대한 해결책이 될 수 있다는 의견이 나왔으며, 이에 따라 중간광고 시행은 이들 지상파 방송사에 재원확보에 도움을 줄 수 있다는 것을 기대하였다. 특히 디지털 방송을 위한 재원확보가 필요하다는 의견도 있었다. 중간광고의 시행으로 프로그램의 질의 향상과 저하에 대한 우려도 있긴 했지만, 찬성 입장에서는 중간광고로 인한 충분한 재원확보는 결과적으로 프로그램의 질 향상을 가져올 것이고, 중간광고를 의식하여 프로그램의 형태가 변화하고 프로그램의 질도 저하될 것이라는 우려는 그리 심각하지 않다는 의견이었다.

또 시청자 입장에서 생각해보면 중간광고의 도입으로 시청권의 침해와 같은 부정적인 부분이 지적되고 있지만, 프로그램도 충분한 재원없이 제작할 수 없다는 사실을 생각해야 할 필요가 있고, 지상파 방송사들은 광고비로 프로그램 제작비를 확보하기 때문에 소비자들도 지상파 방송을 무료로 시청하기 위해서는 광고에 대한 불편을 감수해야 한다고 지적했다. 다시 말해서, 중간광고의 도입을 시행하여 시청자에게 시청의 댓가에 대하여 알릴 필요가 있음을 말하는 것이다. 결국 충분한 재원의 확보는 프로그램의 질 향상에도 도움을 주게 된다고 주장한다.

중간광고의 도입에 있어서 매우 민감한 부분이 지상파 방송사들을 제외한 다른 매체들이 입을 피해와 관련된 부분이다. 그러나 중간광고를 찬성하는 입장에서는 현재 지상파 방송사들의 상황이 예전처럼 그리 강력한 영향력을 가진 상황이 아니고, 광고 판매율도 높지 않은 상황에서 신문사나 케이블이 주장 하듯 지상파 방송사의 광고단가가 천정부지로 오를 것이라는 우려는 기우라고 반박한다. 광고주들이 광고효과나 효율성을 무시한 채 무조건 지상파 방송사에 다른 광고비를 전환하지 않을 것이라고 예상한다. 또 지상파 방송에서만 중간광고를 금지하는 것은 지상파에 대한 역차별이라고 주장하는 의견도 있고, 이는 지상파 TV의 위상과 영향력이 예전 같지 않다는데서 기인한다.

뿐만 아니라, 이미 케이블 TV에서 시행되고 있는 중간광고는 소비자들에게 경험

된 바 있기 때문에 지상파에서의 중간광고 시행도 소비자들에게 우려하는 만큼의 큰 거부반응을 없을 것이라고 주장한다. 또 언제까지나 시청권 침해라는 이유로 규제 할 수 없고 여러 부분에서 변화하는 매체 상황에 대처하는 것이 바람직하다는 의견을 들을 수 있었고, 우리나라를 제외한 다른 국가들에서 모두 시행되고 있는 제도에 대하여 우리나라 시청자들만 피해를 입을 것이라는 주장은 설득력이 없다고 밝히고 있다. 따라서 이런 측면에서 중간광고를 반대하는 것은 우리나라 시청자들을 과소 평가하는 것을 의미한다고 주장한다.

한편, 중간광고의 시행에 대하여 찬성의 의견과 함께 우려를 표하는, 즉 중간적 입장을 살펴볼 필요가 있다. 이들 대부분의 의견은 시행을 하되 명확한 가이드라인이 필요하며, 구체적인 규제와 함께 시행되어야 한다고 주장한다. 즉, 제한적 시행을 주장하는 것으로 이해할 수 있는데, 특히 중간광고가 총량제와 함께 시행되어야 하며, 공영방송에서는 불가하고 민영방송 또는 공영채널이 아닌 오락프로그램을 방영하는 채널에서만 시행하는 것이 타당하고 밝히고 있다. 이렇게 하면 공익성 시비에서 자유로울 수 있다는 의미이다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 효과는 있겠지만 시청자를 무시하고 밀어 붙여서는 안 된다는 것이다. 중간광고에 대한 정책결정은 시청자 관점의 고려가 선행되어야 한다고 지적하면서, 시청자가 어떻게 생각하고 인식하는지에 대한 다양하고 구체적인 조사를 거쳐서 결정해야 한다고 주장한다. 이는 지상파 방송관계자에게서도 들을 수 있는 의견이었다.

**<표 4-4> 중간광고에 대한 중간적 입장**

| 주요이슈            | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 총량제와 함께 고려하여 도입 | <p>"중간광고를 하면 시청자의 시청권리를 침해받는다는 논리가 일반적으로 성행하는데, 구체적으로 어떤 시청 권리가 침해받냐고 하면 막연하게 대답할 수밖에 없다. 그런데 결국은 방송사가 단지 프로그램 서비스만 하는게 아니라 광고라는 제언을 통해서 좋은 프로그램을 서비스하고, 광고시장을 확대 시키는 그런 역할을 해야 하기 때문에 가능한 한 총량제를 벗어나지 않는 한 중간광고제도는 긍정적으로 볼 필요가 있지 않을까" (신문방송학 교수 C)</p> <p>"중간광고는 총량제의 일부이지, 그것이 독특한 새로운 제도는 아닙니다. 총량제를 쓴다는 것은 그 시간 안에서 또는 그게 시간 총량제든, 일일 총량제든, 중간 총량제든, 그 안에서 광고의 방법이나 횟수 같은 것을 자유롭게 조정한다는 의미예요." (광고학 교수 D)</p> |
| 명확한 가이드 라인 필요   | <p>"그게 가능할지 가능 안 할지는 모르겠지만 미국의 케이스 같은 경우는 시간이 딱 정해져 있는 걸로 알거든요. 프로그램 30분 단위로 끊어서, 정시에 하고 15분 단위로 끊어서 15분에 중간광고 한번 하고, 프로그램 끝나던지, 1시간짜리면 15분, 30분, 45분, 이렇게 끊어서 가면 어느 정도 애착이 가능한데" (광고학 교수 A)</p>                                                                                                                                                                                                                   |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | "어느 정도 수준에서 중간광고를 허용해야 할 것인가에 대해서는 엄격한 규제가 필요하다. 그것은 시청자의 관점이 지금부터는 중요하다. 왜냐하면 그것이 광고매체가 사는길이다."(광고주 C)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 민영방송에서만 시행               | <p>"공영방송의 중간광고에 있어서는 거부하는 편이고, 민영방송 같은 경우는 고려를 해 볼 수 있는 측면이 있다고 봅니다. SBS나 민영방송 같은 경우에는 중간광고를 허용해도 충분히 문제가 없다고 봅니다. 이렇게 차별적으로 접근 했을 때 소비자나 사업자의 선택권이 달라 질 수 있다고 봅니다." (신문방송학 교수 E)</p> <p>"공영방송은 해서는 안되는게 제 입장이고, 민영방송은 자유롭게 광고를 시키나 조절할 수 있는 모드가 되서 더 좋은 수익을 내고 그걸로 시청자들이 더 좋아할수 있을만한 아주 질 높은 프로그램을 만들어주고 한다면 저는 반대하지 않습니다."(광고학 교수 D)</p>                                                                                                      |
| 공익채널이 아닌 오락 프로그램에서만 시행   | "중간광고를 시행할 때, 지상파가 요구하는 바는 특정 프로에 대해서 보편적인 공익채널이 아닌 오락성 프로그램에 한해서 추진하고 있는걸로 알고 있는데요" (지상파 D)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 소비자 인식과 반응 조사결과에 근거하여 결정 | <p>"중간광고의 경우 수용자들이 중간광고에 대해 어떻게 생각하고 있는가가 가장 중요한 요소일 것으로 생각된다." (지상파 B)</p> <p>"작년엔가 이미 1차적으로 풀었잖아요. 그래서 그 결과에 대해서 조사를 해서 그게 ... 독자들이 크게 불만이 없는데 굳이 중간광고는 무조건 나쁘다 이렇고 지향할 점 이고, 독자들이 아주 싫어하는 결과가 나왔는데 중간광고를 무조건 해야 되겠다, 이렇게 하는것도 문제가 있고. 아니면 케이블 TV의 현행 하고 있는 독자들의 시청패턴이나 중간광고에 대한 반응을 조사해서 그걸 기반으로 해서 정책으로 크게 무리가 없는게 나오지 않을까 생각을 해요." (광고학 교수 C)</p> <p>"많은 조사를 통해서, 과학적인 데이터를 얻어서 수용자가 부담을 느끼지 않는, 최소한의 중간광고는 할 수 있다고 봅니다." (신문방송학 교수 E)</p> |

마지막으로 중간광고를 반대하는 입장은 각계에서 고루 제기되고 있었고, 가장 긍정적 의견을 위주로 피력했던 광고학 교수와 지상파 관계자 중에서도 반대의견을 보였다. 중간광고를 반대하는 입장에서는 중간광고에 대한 정책의 변화 또는 새로운 정책의 시행이 지상파 만을 위한 것이고, 신문사 및 다른 중소규모의 방송사들이 모두 타격을 크게 입을 거라는 우려가 컸다. 또 중간광고는 지나친 상업화를 불러와서 프로그램을 변질, 왜곡시킬 수 있다고 주장한다.

당장 수익은 증가되겠지만, 궁극적으로는 좋지 않다는 의견과 함께 무엇보다 주의 깊게 살펴봐야 하는 부분은 수익보다는 부정적인 영향이 더 크다는 의견이다. 광고산업 전체의 광고예산은 정해져 있으며, 중간광고를 시행한다고 하더라도 새로운 시장이 창출되는 것이 아니라, 기존의 다른 매체의 비용을 지상파 방송으로 전



환하게 된다는 것이 그 논의의 핵심이라고 할 수 있다. 따라서 중간광고든, 간접광고든 무작정 가격이 오르지 않을 것이고, 이에 따라 수익은 조금 늘어나는데, 작은 수익 증가를 위하여 큰 부작용을 감수할 만큼 가치가 있는지를 따져봐야 한다고 주장한다. 또 시청자 입장에서 짜증을 유발할 수 있는데 무조건 시행하는 것은 옳지 않다고 주장했다.

<표 4-5> 중간광고에 대한 반대의견

| 주요이슈                  | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 타 매체에 미칠 피해 우려        | “중간광고대해서는 아직까지는, 케이블TV는 자구책을 살리기 위해 시장과 외에 플랫폼으로 아이티tv나 케이블TV이나 dmb는 허용을 해야할 것 같고 지상파같이 규모가 있고 재정적으로 여유가 있는 방송사는 허용하면 안될 것 같습니다.”(지상파 E)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 프로그램 변질 및 질 저하에 대한 우려 | <p>“개인적인 입장에서 중간광고는 반대예요. 광고주들은 좋아할지 모르겠지만, 그것도 프로그램의 어느 정도는 영향을 줄 수 있다고 생각을 하거든요. 원래 프로그램 제작하는 사람이 조금 더 순수하게 자기 의지나 뜻에 따라서 제작 하는게 아니고 변형될 염려가 있을 것 같아요. 케이블에서 중간광고 하잖아요. 잘 가다가 클라이막스때 딱 끊잖아요. 아직 익숙해 지지 않아서 그런지 몰라도 짜증나죠. 손님 끌기 위해서는 그렇게 할 수밖에 없죠. 프로그램 자체가 코믹자체로 바뀌질 수 있죠.” (광고학 교수 A)</p> <p>“중간광고도 저회는 가능한 한 피하고 싶어요. 가능한 한 하지말고 우리가 막판에 회사 꾸려나갔을 때 이거는 독약이 될 수 있다. 중간광고는 결국 들고 나오는 입장이 광고주쪽에서 주장을 했고요, 그 사람들은 좀 더 광고집중도나 더 높이기 위해서 주장을 했기 때문에. 방송사는 가능한 안하면 좋죠. 그런데 방송사도 광고매출이 좋지 못하니까 하면 당장 수익은 오를것이라는건 알고 있죠.” (지상파 C)</p> |
| 수익대비 부작용              | <p>“중간광고 허용에 대해서 얘기가 나왔을 때는 케이블 쪽에서는 영향이 되는게 4~5천억정도 된다고 했고, 코바코와 방통위에서는 3~4백억 정도라고 얘기 했는데, 시장논리가 어떻게 되느냐에 따라 다를 것 같아요. 그런데 마찬가지로 중간광고가 허용된다고 해서 애초에 얘기했던, 지상파, 디지털의 자금을 만들 수 있느냐 그거는 아닌 것 같아요. 400억밖에 안되는 것을 가지고 시민단체 다 반대하는 것을 하겠다는 논리가 자체가 잘못된거니까.” (케이블 MPP)</p>                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 소비자의 중간광고에 대한 부정적 반응  | “소비자 입장에서는 짜증내죠. 그런데 그거는 어느 정도 효과가 있을 거예요. 전후 광고보다는 낫기는 나을 거예요. 시민단체라든지 소비자들은 분명히 익숙하지 않은 시스템이고 불편하기는 사실인데, 그냥 덤석 해도 된다고 말하기는 힘들어요.”(광고학 교수 A)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

## 2) 광고 총량제

두 번째 이슈로 다루어진 광고 총량제 도입에 대해서는 주로 찬성 의견이 각 계에서 모두 공통적으로 주장되었다. 찬성의견 중 중요한 부분은 현재의 규제가 융통성을 발휘하지 못하는 데서 광고의 효율적 적용이 어려우며, 매체 환경이 바뀌는 상황에서 방송사에 자율권을 부여해야 한다는 것이다. 다시 말해서 전체 양만 정해놓으면 방송사 스스로 광고주의 효과적 집행을 위해 충분히 광고시간을 조정할 수 있다고 주장한다. 무엇보다 방송사가 스스로 조율하는 기능을 갖추는 게 중요하며, 뿐만 아니라 총량제를 실시한다고 해서 무작정 광고주들이 프라임타임에만 광고를 할 것이라는 우려는 기우라고 밝히고 있다. 이는 특정 시간대에 광고가 많이 몰리게 되면 그 만큼 광고 효과가 떨어지기 때문이라는 주장이다. 물론 검증된 사항은 아니지만, 이는 충분히 일리가 있다고 볼 수 있다. 또한, 시청자의 여론 또한 지상파 방송국의 입장에서는 절대 간과할 수 없는 것이기 때문에 그러한 수준을 과도하게 넘어서면서까지 광고를 삽입할 수는 없다는 것이다. 특히, 소비자 입장에서 오락 프로그램과 같은 부분에 광고가 많이 노출되고, 광고없이 보고 싶은 다큐와 같은 프로그램에 광고를 보지 않을 수도 있는 점을 긍정적으로 평가했다. 또 광고를 많이 유치하기 위하여 프로그램의 선정성 증가 및 프로그램 질 저하에 대한 부분은 광고로 규제해서는 안되고 프로그램을 직접 겨냥하는 방송법에 의하여 규제해야 한다고 주장했다.

<표 4-6> 총량제에 대한 찬성의견

| 주요 이슈                     | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 매체의 판도가 바뀌는 새로운 상황에 맞게 도입 | <p>“매체의 판도자체가 바뀌고 있는 상황이니까, 전 필요하다고 봐요. 우리나라 특히 방송광고에 대해서는 규제를 해야 한다고 그런 주장하시는 분들이 많은데, 이런 부분에 대해서는 규제 같은거는 없어져야 한다고 생각해요, 개방은 되어야 하는데 그게 실효성에 있어서는 조금 시기가 지났습니다.”(광고관련협회A)</p> <p>“방송광고 총량제 라는 건 지금 시장경제가 이런 건 오히려 후퇴한다고 생각합니다. 사용량을 법으로 정한다는 것은 시장경제랑은 전혀 맞지않다 라는게 제 생각입니다.”(지상파 E)</p> <p>“실제로 전체 총 광고를 주게 되면은 저희가 브레이크나 이런 부분을 얼마든지 조절할 수 있어요. 그런데 그거는 시청자 입장에서 불쾌하지 않은 입장에서, 그리고 돈을 내는 광고주 입장에서 효과적으로 집행할 수 있는 그런 부분 많이 반영하거든요. 정말로 숨쉴 구멍은 하나도 안주는 현재 법인 것 같아요. 시장의 변화에 맞춰서 가는게 없다는게”(케이블 MPP)</p> |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>자율권을 주면 시장의<br/>기능에 의하여 자동적<br/>조정이 되고 자정</p> | <p>"우리나라만 총량제를 안하고 방송광고의 집행 시기, 횟수 모든 것들을 정부가 규제 하고 있는데 저는 옳지 않다고 봅니다. 사실 총량제도의 폭을 굉장히 넓히고 규제마저 없애버린 미국의 예를 보더라도 시장의 기능에 의해서 자동적으로 자정 이 됩니다. 그래서 자율권을 줘도 어차피 시장의 기능에 의해서 자동적으로 조정이 되고, 그런 의미에서 총량제도는 하루빨리 채택되어야 하는 제도이고요." (광고학교수 D)</p> <p>"총량제는 아까 말씀드린 것처럼 기본적으로 그거는 전체 총 시간만 정해지면 방송사가 스스로 조율할 수 있게 하는 기능이 굉장히 필요하다고 생각이 들어요 "(케이블 MPP)</p> <p>"광고총량제라고 얘기를 하면 대부분의 정책하시는 분들은 프라임타임 때 광고를 다 넣겠다 이렇게 생각을 하시거든요. 그런데 저희 입장에서 는 그렇게 생각 안 해요, 바보가 아니니까. 돈을 내는 광고주도 프라임 타임 광고 30~40분씩 나온다고 한다면 그 시간 당연히 안하죠."(케이블 MPP)</p> |
| <p>기존의 제도는 시청자<br/>를 배려하지 못함</p>                 | <p>"총량제 부분이 지금까지 틀리지 않았다는 것은 어불성설인 부분이 있어요. 굳이 전체적인 총량으로 시청자에게, 그러니까 총량제를 시행했을 때, 드라마 같은 오락형 프로그램은 아무래도 광고 시간이 늘어나겠지만, 다큐라든지 소수 계층을 위한 시청 프로그램에 대해서는 줄어드는 오히려 +, -가 있거든요. 그래서 그것이 꼭 드라마도 지금 현행대로 10/100, 다큐도 10/100 이렇게 규정한다는 것은 오히려 시청자들한테 광고 없이 보고 싶은 프로그램이라는 부분에서는 배려를 못해주고 있는 부적절한 제도라고 봅니다."(지상파 D)</p>                                                                                                                                                                                                              |
| <p>프로그램의 질 저하에<br/>대한 우려에 대한 해결<br/>책</p>        | <p>"가장 심각한게 시청자들에게 선정적이고 폭력적인 프로 그런 것들이 많이 생길것이 문제인데요. 저는 그거는 해당 관련법에서 규제를 해야 한다고 생각합니다. 그러니까 예를 들어 프로그램이 자주 저질화되고 선정적이 많아지면, 그거는 해당 방송법에서 제재를 가해야지, 그것을 독점적으로 광고를 팔고, 그것을 총량제를 안하는 걸로 선정적을 담보한다는 것은 억지에 가까운 얘기고" (광고학 교수D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

중간광고와 마찬가지로 총량제에 대한 중간적 입장은 총량제를 시행하되 제한선 즉 가이드라인을 명확히 두어야 한다는 것이다. 따라서 총량제는 시행하되, 프라임 시간대에 일정한 제한선을 두어야 한다는 주장이 많이 제기되었다. 특정 시간대에 물리게 하는 것은 일부 피할 수 없는 것일 수 있지만, 그 제한선을 두어 과도하게 물리는 현상을 막아야 한다는 주장이다.

<표 4-7> 총량제에 대한 중간 입장

| 주요 이슈                | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 제한선이 있다면 크게 문제될 것 없다 | <p>“총량제가 도입되고, 하루 전체 시간 중에 총량 한도 내에서 광고가 방송될수 있게 되어있는데 그렇더라도 일정한 부분에서는 제한을 줘야다고 봐요. 프라임타임이라고 해서 한시간 내내 광고를 할 수도 없자나요. 일정한 제한은 줘야하지만 총량제 개념은 문제없다고 생각한다.”(심의기구 A)</p> <p>“프로그램의 10/100에 대해서는 총량은 유지하되, 편성의 다양성 및 뉴미디어 등의 환경변화에 따른 탄력적인 광고운영을 확대 허가 해야함.” (광고관련 협회 B)</p> <p>“완전 총량제를 주면 골치 아프지요. 프라임 타임 때 1시간을 광고 때릴 수 있으니까. 그런데 비율상 조정을 해 주는 것은 가능하다. 그건 검토를 해 주지 않겠느냐? 그래서 그건 크게 시스템을 바꾸는 것은 아니지만 일단 시청자들의 시청 편의성을 침해하지 않는 범위에서, 그렇다고 20분, 30분 가지 않겠지요.” (신문방송학 교수 D)</p> |

마지막으로 총량제 도입을 반대하는 의견들은 앞서 언급한 프로그램의 질적 측면에 대한 부분, 프로아미 타임대에 광고 쏠림현상, 광고노출의 증가로 인한 시청권 침해, 그리고 타 매체가 입을 피해에 대한 부분이다. 시청률이 높은 프로그램에는 광고가 많이 배정될 것이고 이는 제작비의 증가로 이어져 시청률이 저조한 프로그램과 비교하여 프로그램의 질이 양극화될 것으로 예상된다고 주장하며, 광고쏠림현상으로 인하여 광고가 많이 노출되는 프로그램의 경우 시청자의 시청권을 침해한다고 밝히고 있다.

따라서 처음에는 방송사의 수익이 증가할지 모르지만 쏠림현상에 따른 효과 저하로 결국에는 수익에 그리 큰 도움이 되지 않을 것으로 전망했으며, 특히 지상파 방송국 관계자는 광고가 시청률 높은 프로그램에 몰리는 것에 대하여 바람직하지 않다고 밝히고 있다. 이러한 의견은 신문방송학계 뿐만 아니라, 시청권 침해로 인한 광고효과 저하 때문에 광고주에게서도 들을 수 있었다. 특히, 케이블 TV 관계자들은 지상파 방송의 총량제 도입은 케이블의 열악한 환경에 치명적인 피해를 입을 것에 대하여 우려하였다.

<표 4-8> 총량제에 대한 반대의견

| 주요 이슈                   | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 콘텐츠의 질적 측면에서 양극화        | <p>"광고총량제는 근본적으로 방송사업자로 하여금 시청률이 높은 프로그램에 대한 광고시간의 증가와 반대로 시청률이 낮은 프로그램의 광고시간 축소를 낳아 방송사업자들에게 광고수익의 증가를 가져올 것으로 전망된다. 특정 프로그램의 시청률에 따라 광고시간을 배정할 경우 청률이 저조한 프로그램의 경우 결과적으로 콘텐츠 제작비의 지출이 감소하여 프로그램의 질적 차이가 크게 벌어질 가능성도 높다. 따라서 콘텐츠의 질적 측면에서 양극화가 이루어질 것으로 전망된다." (신문방송학 교수 B)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 수익저조                    | <p>"솔직히 총량제 해도 광고주에게는 도움이 안될 것 같아요. 당장은 광고 시간대를 많이 늘리면 수익성 면에서 똑같은 수 있지만 시간이 지나면 광고주들이 안 붙을 것 같다. 굳이 할 필요도 없는 제도인 것 같다. 도입되면은 소비자들의 짜증도 많이 나죠. 오히려 전체적으로 광고에 대한 불신이나 안 좋은 면이 부각될 것 같아요." (광고학 교수 A)</p> <p>"매체의 경우 이미 언급했듯이 특정시간에 광고 쏠림현상을 경험하면서 콘텐츠별 양극화로 인해 궁극적으로는 수익측면에서 큰 성과를 보기 어려울 것으로 전망된다. 그 이유를 결과적으로 시청률이 좋은 프로그램을 더욱 양산하기 위해서 더 많은 비용을 투자하는 결과를 초래할 것이기 때문이다. 따라서 투자대비 수익은 실질적으로 크게 늘어나지 않을 수도 있다." (신문방송학 교수 B)</p> <p>"총량제를 하면 일정한 시청률 높은 시간 때몰릴 수 있으니까 공영이나 방송쪽은 가능한 한 안하고 싶어요. 회사의 재정적인 압박이 너무 심해서 이렇게라도 해서 수익을 올리고 싶은거지. 가능한 한 광고를 선택하고 싶죠." (지상파 C)</p> |
| 시청자의 시청권 침해             | <p>"광고의 총량으로 말하면 많지도 않고 적절한 수준이라고 생각합니다. 그거를 더 늘리면 프로그램에 대한 침해를 받기 때문에 적절하다고" (신문방송학 교수 C)</p> <p>"그러나 문제는 시청자 측면에서 특정 프로그램의 시청에 있어서 지나친 광고시간으로 인해 불편을 겪게 되는 단점이 있다." (신문방송학 교수 B)</p> <p>"총량에 의존하지 않고 자구책을 마련하는 시스템을 구축하기 위해서는 총량제는 오히려 아니다. 상업적위주로 생각을 해요. 그러니까 KBS1TV같은 경우 나라에서 지원기금으로 보호를 해주고 그 외 SBS 라던가 mbc도 각자의 역량에 맞게 채널의 파워나 이런것들에 맞게 영업을 하고 있어서 해야 한다고 생각을 합니다." (지상파 E)</p> <p>"지금이나온 것 같아요, 왜냐하면 티비를 보는 모든 수용자 입장에서는 그렇게 되면 프라임 타임에 계속 그렇게 되면 지겹거나 오히려 티비를 보는거에 대해서 떨어지지 않을까 생각해요." (광고주A)</p>                                                               |
| 지상파 외의 매체가 입을 피해에 대한 우려 | <p>"방송광고총량제가 시행될 경우 종교방송이나 지역방송과 같이 덩치가 작은 방송사업자의 경우 지상파의 프로그램처럼 경쟁력 있는 프로그램이 없기 때문에 방송광고총량제가 얼마나 큰 도움이 될 수 있을 지 모르겠다." (케이블/ 종교방송)</p> <p>"지상파 광고에 비해서 광고총량제라는 것은 케이블TV의 PP 입장에서는 안되요, 만약에 지상파에도 허용이 된다면 케이블 TV로 갈 사람들이 지상파로 편중되는게 더 많아지겠죠. 그러면 지금도 아직까지 케이블 PP들이 지상파에 비해서 많이 열악한데 더 열악한 상황이 되겠죠." (케이블 PP)</p>                                                                                                                                                                                                                                                         |

### 3) 간접광고 (PPL)

간접광고에 대한 찬성 의견은 앞서 살펴 본 중간광고나 총량제와는 달리 무조건 찬성이 아닌 여러 가지 단서를 붙이는 경우가 대부분이었다. 가장 자주 제기된 간접광고에 대한 찬성 의견은 광고 효과와 관련된 것이라 할 수 있다. 즉, 자연스럽게 제품을 노출시킴으로써 소비자들이 거부감을 갖지 않고 오히려 호의를 갖고 해당 제품을 접촉할 수 있는 기회라는 점을 높게 평가한 것이다. 현실적으로 이미 외주 제작에서 법적으로 간접광고가 허용되고 있고, 금지된 상황에서도 음성적으로 시행되고 있는 현실을 생각할 때 무조건 금지하는 것은 무의미하다는 부분이다. 따라서 차라리 양성적으로 시행을 하되 너무 지나치면 문제가 될 수 있으므로 시청자의 주권을 침해하지 않는 적절한 수위를 찾아 규제를 푸는 것이 바람직하다고 의견을 모았다.

또 제작환경을 개선하기 위한 재원마련에 간접광고는 도움이 되지만, 프로그램의 특성에 따라 적절히 활용할 때 간접광고의 운용이 바람직하다고 밝히고 있다. 특히 간접광고가 시행되어 증가하게 되어도 광고시장에는 부정적인 영향을 미치지 않을 것이라고 전망하며 간접광고에 대하여 찬성했다.

<표 4-9> 간접광고 찬성입장

| 주요 이슈                           | 주요 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 이미 외주제작에서 법적으로 허용되는 간접광고 양성화 필요 | <p>"현재 법적으로 외주제작의 간접광고가 허용되어 있는 상황 속에서 간접광고를 금지한다는 것은 무의미해 보인다. 중요한 것은 간접광고를 허용하되 시청자의 주권을 침해하지 않는 범위 안에서 간접광고를 하도록 정책을 입안하는 것이라고 생각한다."</p> <p>"PPL 되어야 하죠. 사실 양성화 안되었다뿐이지, 다 하고 있지 않습니까, 불법적으로, 불법인데 불법이 아닌, 불법이긴 한데 그냥 다 묵인되게끔, 시장자체가. 저희 생각에는 차라리 양성화 하고, 그런데 심하게 되면 문제가 될 수 있잖아요"(광고관련협회 A)</p> <p>"양성적으로 더 이상 큰 불편을 주지 않고, 시청자들에게, 어떤 선을 가지고 발전할 수 있게 가이드라인을 주는 것이 바람직하다고 봅니다. 그래서 그런 PPL은 가이드 라인을 가지고 하는 것이 필요하지, 음성적으로 가는 것은 바람직하다고 보지 않습니다."(광고학교수 D)</p> <p>"우리나라에 나오는 콘텐츠들이 지상파에서 나오는게 많죠, 그 콘텐츠를 활성화시키려면 PPL같은 것은 어느 정도는 따라가야 한다고 봐요, 그런 PPL들이 시청자들이 보는데 크게 불편함을 준다거나 시장질서에 크게 영향을 줄 정도가 아니기 때문에 기업들의 단순판매를 위한 간접광고 정도는 괜찮지 않을까 생각을 해요."(케이블 PP)</p> <p>"간접광고 부분도 케이블 수준으로 완화되어야 하지 않나 싶은 생각이 있습니다."(광고주 D)</p> <p>"간접광고를 활성화했으면 좋겠다는 입장인데 문제는 간접광고도 제품만 보여주는게 아니라 저희 같은 경우는 그래요, 간접광고는 저희 제품</p> |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | 들이 휴대폰 같은 것도 그렇고 제품이 나오긴 나오지만 제대로 인식이 안되는 경우도 많죠, 근데 이왕 간접광고를 한다고 하면 드라마의 스토리와 사용하는 것들이 잘 연결될 수 있는 것들도 훌륭하게 제품을 보여주는 것도 광고컨셉으로 자리가 만들어지지 않을까 하는 생각이 들고“(광고주 B)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 명확한 가이드라인 필요                | <p>“어느 정도는 허용해야 한다고 생각하는데, 그것도 자체적으로 시간이라든지 면적이라든지 그런것도 전체 횟수라든지 조금은 컨트롤 해줄 필요가 있을 것 같다.”(광고학교수 A)</p> <p>“제도를 마련한 부처에서 공을 들여서 정확하게 규정만 하고한다면 기업에도 좋은 효과, 시청자에게도 큰 시청흐름이나 시나리오 왜곡 없이 할 수 있는 좋은 제도라고 생각합니다. 하지만 이 가이드라인에 대해서는 방송사에 몸 담고 있는 저희로서도 어느 정도 명확하게 해야 된다는 기본적인 입장을 가지고 있습니다”(지상파 D)</p> <p>“합리적 규제수준을 유지한다면 간접광고도 허용할 수 있다라고 보는거죠.일반 여러 가지 프로그램에서 지나치게 뭉게진 그림, 안개효과 로고같은 것, 그런 것들이 오히려 시청을 방해하면이 있고 또한 그것이 동시에 어설퍼 가림으로 해서 오히려 주목도를 높이는 효과가 있거든요.”(지상파 F)</p> <p>“그게 너무 노골적이면 안되겠죠. 왜냐하면 소비자들은 혼동하기 때문에 너무 노골적인거에 대해서는 안티가 생겨요. 그러니까 적당한 선에서 허용해야 한다. 이걸 고 이걸 안되고 규제를 잡기 시작하면 한도 끝도 없는게 간접광고 인 것 같아요.”(케이블 MPP)</p> <p>“광고산업의 활성화를 위해서, 수혜자의 입장에서 광고진흥을 할 수 있는 방안에 대해서 충분히 이해주체들과 논의를 통해 시청자의 시청흐름을 방해하지않는 범위에서는 광고를 확대허용 할 수 있음.”(광고관련협회 B)</p> |
| 프로그램의 특성에 따른 간접광고는 제작환경에 도움 | <p>“프로그램이 방송의 성격에 따라서, 오락성이나 홈드라마 같은 경우에는 적절하게 활용을 해도 문제가 아니라고 생각합니다. 모든 프로그램은 아니더라도 어느 정도 간접광고를 긍정적으로 봐주는 게 여러 가지 제작환경을 개선하는데 도움이 될거라고 생각합니다.”(신문방송학 교수 C)</p> <p>“상업방송이나 유료방송은 충분히 일정수준 허용해야 된다고 생각이 들어요. 왜냐면 제작비 충당이라는 부분이 굉장히 시급한 문제고, 그 다음에 외적으로 제작비가 올라갈 수 있는 여지가 많단 말이에요.”(케이블 MPP)</p> <p>“재원마련을 위해서는 부득이 나와야하고 찬성하는 편이에요.”(지상파 E)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 광고효율 증가                     | <p>“지상파 방송사 입장에서는 광고 효율을 높일 수 있는 방안이 될 것이다. 또한, 광고주 입장에서도 효율적인 광고가 가능하므로 큰 이득을 얻을 수 있을 것이다. 지역방송 입장에서도 광고효율에 있어서 어느 정도의 이득은 볼 수 있을 것이라고 생각된다.”(지상파 B)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

이러한 찬성의견에 대해 약간의 우려를 표명하며, 중간적 입장을 나타낸 의견들도 다수 나타났다. 중간적 입장의 의견은 중간광고에 대한 시행여부를 논의하기보다는 어떻게 하면 잘 시행할 수 있을 지에 대한 모델이 정립되어야 함을 지적했고,

특히, 반대 의견이 많았던 신문방송학계에서도 지나친 간접광고는 실행하면 안 되지만, 어느 정도의 간접광고는 명백하게 선을 긋는 것이 중요하다고 주장한다.

<표 4-10> 간접광고 중간 의견

| 주요이슈                                   | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시행여부에 대한 논의보다는 제대로 운영하기 위한 비즈니스 모델이 필요 | "지금 너무 주먹구구식으로 운영이 되기 때문에 운영이 제대로 될라만 비즈니스 모델이 성립되어야 할 것 같아요. 그러니까 성립된다 말아야 된다 논의보다 제대로 어떻게 보던 간접광고 같은 경우에는 하는 방식이라든지, 노출전도라든지, 어떤 식으로 효과측정하고 운영할것인지, 회의를 할 것인지, 이런것들이 먼저 비즈니스 모델이 자리를 잡은 다음에 다른것들을 논의해야 되지 않을까 생각합니다" (광고학교수 E)                                                                                         |
| 지나친 간접광고는 반대                           | <p>"간접광고를 완벽하게 반대하는 것은 아닙니다. 그렇다고 지나치게 많이 하는 것도 찬성하지 않는 편입니다. 그렇기 때문에, 방송 프로그램의 비용적 측면에서, 방송프로그램의 제작비의 몇%를 한다면, 아니면 이런 실질적으로 비용측면에서 총량제를 실시해서 간접광고를 지나치게 많이 하지 않도록 하는 것이 필요합니다."(신문방송학 교수 E)</p> <p>"PPL자체를 거부 반응을 가지고 볼 필요가 없는 것이 다 PPL이에요. 명백한 규정을 두어서 오버하는 것은 막고 의도적이고 반복적이라는 것을 차단하는 것은 굉장히 중요합니다." (신문방송학 교수 D)</p> |

간접광고에 대하여 반대하는 의견 중 대표적인 것은 방송 콘텐츠의 왜곡이다. 주로 신문방송학계의 주장은 방송광고도 방송의 일부분이기 때문에 프로그램과 광고가 혼합되어 노출되는 것은 바람직하지 않고 간접광고로 인하여 프로그램이 프로그램 자체의 순수성을 잃고, 왜곡될 수 있다는 점을 우려하여 반대한다. 또 간접광고의 거래는 콘텐츠 제작시장의 질서를 흐릴 염려가 있다고 주장한다. 따라서 심의기구 관계자는 광고산업에 간접광고는 부정적인 영향을 미칠 수 있는 이유를 들어 반대한다. 소비자 입장에서는 간접광고의 노출로 인하여 잘못된 소비욕구를 유발하거나 상업주의로 인한 피해가 있을 수 있다고 지적했다.

특히 간접광고를 한다고 해도 광고주들의 광고예산은 일정 부분 정해져 있기 때문에 허용해도 전체적으로 보면 그리 크게 증가된다고 볼 수 없다. 따라서 간접광고 허용시 얻을 수 있는 수익에 대비하여 간접광고의 폐해를 살펴보면 과연 간접광고의 허용이 그 만큼 가치가 있는지 따져봐야 한다고 주장하는 의견도 있었다.

<표 4-11> 간접광고에 대한 반대 의견

| 주요이슈                         | 주요내용                                                                                               |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 방송 콘텐츠 왜곡이 일어날 수 있다는 점에서 부정적 | "특정 상품에 대한 지나친 노출로 인한 방송 콘텐츠의 왜곡이 일어날 수 있다는 점 그리고 간접광고 상품주의 입김에 의해 콘텐츠가 변질될 가능성이 존재한다는 점에서 부정적이다." |



|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <p>(신문방송학 교수 B)</p> <p>"방송 광고도 방송의 일부분이라는 것이거든요. 프로그램과 광고에. 그런데 퓨전이 되어 버리면 광고인지 프로그램인지 구분이 안 되고 막 나옵니다. 그러면 방송 영역은 홈쇼핑이 되어 버리는 거지요. 이게 가장 큰 문제가 될 수 있다고 봅니다" (신문방송학 교수 D)</p> <p>"컨텐츠를 제작하는 제작시장을 왜곡하는 게 아닐까. 방송사업자나 컨텐츠를 제작하는 이런 입장에서의 한 메커니즘을 보면 그런 부분은 안좋지 않느냐, 오히려 프로그램의 순수성을 상당히 저해할 소지가 있지 않나 하죠" (위성 DMB)</p> <p>"허용하는 게 안 좋을 것 같다. 결국은 방송사와 외주제작사와 그 외의 연결고리가 상당히 정상적인 거래관계가 형성되는게 아니고 비거래 관계가 형성되는 거예요. 그러면 컨텐츠 제작 시장에서의 질서가 흐려지는 거죠"(위성 DMB)</p> |
| 소비자 입장에서<br>잘못된 소비욕구를<br>자극 | <p>"일부 시장 지배적인 상품의 노출이 극대화되어 상품 소비시장에도 영향을 미칠 수 있다는 점에서 경계할 필요가 있다. 소비자 입장에서 프로그램 시청 중 자연스럽게 상품에 대한 정보를 얻는다는 점에서 부정적이지 않지만 소비시장에서 상품에 대한 이미지가 상품 결정의 가장 큰 요인이 되는 현상을 낳을 수 있다. 이는 결국 이미지의 소비라는 잘못된 소비욕구를 자극할 수 있다는 점에서 부정적이다." (신문방송학 교수 B)</p> <p>"현실에서는 PPL이 부작용이 많이 나타나고, 규제로 막는 것은 분명히 반대인데 하지말라고 할 수는 없는 것 같은데, 어느 선까지, 사후규제나 사후에 이거에 대해서 엄격하게 책임을 물을 필요가 있다고 봐요. 왜냐 하면은 고객들한테 심하게 말하면 사기치는 행동이예요"(광고주 C)</p>                                          |
| 간접광고하게 되면<br>광고산업이 죽는다.     | <p>"반대입니다. 1차적으로 PPL을 통해 광고를 하게 되면 광고 산업이 죽는다. 그래서 일반 광고 방송을 만들기 위해서 방송업에 종사하는 사람들이 상당히 많은데 그 사람들에게도 문제가 되고, 근본적으로는 PPL이 발달하게 되면 결국은 광고와 다른 형태의 광고이기 때문에 광고 발전에 도움이 되지 않는다. 그래서 반대합니다"(심의기구 A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 시장 경쟁의 부작용                  | <p>"전체적인 광고 예산이 한정되어있어요. 신문 갈 부분, 잡지 갈 부분, 방송 갈 부분. 그러니까 방송사에서 PPL하고 가상광고를 해서 수익창출이 더 된다면 분명히 일반 프로그램하고 똑같이 나가는 거예요. 분명히 새로운 시장을 창출해서 가져오는 게 아니예요. 방송광고는 일정 기간과 예산이 있기 때문에. 거의 대부분 기업들이 한하지만, 힘은 나누어져있어요. 나눠서 줘요. PPL을 한다고 해서 크게 막 오르는건 아니예요. 조금 늘어나는데 그게 부작용을 감수할 만큼 가치가 있느냐." (지상파 C)</p>                                                                                                                                                                |

#### 4) 가상광고

전술한 바와 같이, 가상광고는 그 존재 및 역할에 대해 아직 가시적인 상황이 아

나라서 그리 명확한 입장이 나타나지 않았다. 또한, 인터뷰 응답자 대부분이 그리 큰 시장으로 인식하지 않고 있다. 따라서 가상광고가 허용된다고 해도 부정적인 영향이 크지 않을 것으로 보고 있다. 또, 세분시장을 공략하는 부분이 한계인 방송매체에서 가상광고는 그 한계를 해결할 수 있다고 주장한다. 특히 광고주 입장에서는 가상광고가 새로운 광고기법이기에 때문에 허용되는 것을 찬성한다. 새로운 기법의 광고는 광고발전에 기여할 것이라는 심의기구 담당자의 의견도 있었다.

<표 4-12> 가상광고 찬성의견

| 주요이슈                                            | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 가상광고의 시행은 큰 파장이 크지 않을 것으로 예상되고, 더 이상 금지할 근거가 없다 | <p>"가상광고는 활용할 수 있는 영역이 제한되어 있다는 측면에서 중간광고나 간접광고를 허용하는 것보다는 큰 파장을 일으키지 않을 것으로 보인다. 또한, 가상광고 역시 중간광고나 간접광고와 마찬가지로 더 이상 금지할 근거는 크지 않아 보인다." (신문방송학과 교수 A)</p> <p>"가상광고 시장은 그렇게 크지 않다고 봅니다."(광고주 A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 방송재원 확보                                         | <p>"매체가 사회적으로 존립하기에는 필연적으로 광고에 의존할 수 밖에 없는 거고, 광고의 성격을 강화시키는 것은 불가피한거라고 생각한다, 서비스를 누가 부담할것인가 고민들을 해야 하는데, 광고하지 마라, 방송사의 수입은 안 늘어난다, 자꾸 경쟁력은 강화시키는게 모순된거니까, 큰 틀에 있어서 공익성을 저해하지 않는 범위내에서, 긍정적으로, 규제를 완화시켜주는 방향으로가야 하지 않을까 생각해요." (신문방송학과 교수 C)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 지상파 방송매체의 세분시장에 광고 노출 부분의 한계 점을 극복              | <p>"TV매체의 한계점들이 보면 세분화된 시장조달이 어려웠거든요, 공중파 같은 경우에는, 그런데 케이블이 갖고 있는 특성을 공중파가 가상광고를 실행함으로써 보완도 할 수 있지 않을까 생각이 들고요."(광고학 교수 E)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 새로운 기법                                          | <p>"가상광고는, 공중파에서는 안되고 온라인 쪽에 많이 하지 않아요? 저희는 스포츠를 집행 하지 않으니까, 파브나 이런데서 앞에 전광판, 경기 현황 노출하고, 이런거. 이것도 바람직한 것 같아요. 좀 더 강화되어야 할 것 같아요."(광고주 D)</p> <p>"가상광고에 대한 부분도 새로운 상품이 될 수 있을 것 같고, 저희들도 그런 부분에 대해서 생각하기 때문에 그런 상품이 있다고 하면 들어가고 싶은 바램이고요"(광고주 B)</p> <p>"그런 기법의 광고를 많이 개발하게 되면 차후에 우리나라에서 있게 되는 빅 스포츠 같은 것도 우리가 이득을 볼 수 있는 것들이 많지 않을까, 가상광고는 어떤 분들은 굉장히 심각한 문제거나 위험스러운 발상이라고 생각하시는데 개발되는 중의 하나라고 생각하시거나 그 기법이 불법적이지 않도록 기준을 마련하는 것이 필요하지 않을까," (지상파 A)</p> <p>"가능하다고 봅니다. 특히 스포츠 같은 경우 상당히 유용하다고 보는데, 하나의 광고기법으로 보고, 결국은 광고 산업발전측면에서 보면 가능하다고 본다."(심의기구 A)</p> <p>"가상광고 부분은 사실 기술 발달에 따라서 가상광고뿐만 아니라 그 이상의 광고가 나올 수 있기 때문에 이런 것은 어느 정도 활성화 시켜줘야 한다고 생각해요, 가상광고 말고 또 다른 광고기법이나 형태가 발달할 수 있기 때문에 이것 못하게 하거나 그럴 필요는 없을 것 같아요, 왜냐하면 미디어가 발달하기 위해서는 새로운 기법들이 나올 필요가 있다고 생각하고, "다만 가상광고에서도 틀을 무한정 풀어놓는 게 아니라 길을 정해놓고 시청자가 받아들일 수 있는 정도."(케이블 PP)</p> |

가상광고는 앞서 설명한 간접광고처럼 완전한 찬성보다는 단서를 단 찬성 즉 중간적 입장이 더 지배적이다. 또 무조건적인 시행여부에 대한 논의보다는 긍정적인 부분을 극대화시키고, 부정적인 부분을 줄일 수 있는 가이드라인 마련이 보다 중요하다는 주장이다. 또 중간광고와 마찬가지로 가상광고는 도입 전에 시청자들의 인식과 평가를 조사하는 것이 중요하다 지적하는 의견도 있었다. 시청자 조사에 대한 필요가 광고주들에게서 많이 나오는 것은 광고주들이 새롭게 변화되는 방송광고 정책에 대한 효과 즉 시청자들의 생각에 대하여 다른 분야보다 더 궁금해하고 있다는 것을 의미한다.

<표 4-13> 가상광고 중간 의견

| 주요이슈                           | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시행을 하되 부정적인 부분을 줄일 수 있는 방향을 논의 | "단순히 그거를 하면 안좋다 이런 식의 규제는 곤란하고, 전반적으로 무조건 yes 아니면 no의 규제방식은 문제가 있다. 그거를 긍정적으로 검토를 하면서 그 안에서 브랜드 노출 횟수라든가, 중간광고로 치면 중간에 브랜드를 넣는 시간이라든가, 광고수의 수라든가, 이런식으로, 그게 부정적인 측면이 부각될 소지를 줄여주는 방식으로 규제가 가야지, 이것을 무조건 NO라고 규정하고 규제를 시작하는 것은 적절하지 않다라고 생각을 가지고 있어요. 풀어놓은 상태에서, 그거를 과다하게 그런 측면이 부각이 되면 누구라도 싫어하죠." (광고학교수 C) |
| 경제적으로 이익을 가져다 줄만한 광고는 아니다.     | "이거를 꼭 광고만이 아니라 콘텐츠를 풍성하게 하고 그러면서 다시 부분적으로 시청의 큰 흐름을 방해하지 않는 선에서 활용될 수 있는 선으로 가야지, 이것이 광고에서 큰 돈을 벌어서 줄 것처럼 가는 것은 맞지 않는 것 같고요." (광고학교수 D)                                                                                                                                                                     |
| 가이드라인을 명확히 설정                  | "축구를 하고 있는데 운동장 한가운데 광고문구가 뜬다는 것은 바람직하지 않고, 쉬는시간이나 우리가 광고를 할 수 있는 한계 범위를 만들어 놓으면 되겠죠. 그러니까 그런 기준이 있어야 되겠죠." (광고학교수 D)<br><br>"일정한 요건을 맞춰가지고 허용해주면 좋지 않을까 생각을 한다. 요건이라는게 스포츠를 보는데 본연의 그런 것을 저해하면 안되겠죠." (위성 DMB)<br><br>"도를 넘지 않는 정도면 저는 크게 무리 없을 것 같아요" (광고주 A)                                              |
| 가상광고 도입 전 수용자 조사 필요            | "가상광고 도입 이전에 수용자 조사를 통해 시청자들이 가상광고가 들어있는 프로그램에서 어떤 경우에 시청에 불편을 느끼는 지를 사전에 조사할 필요가 있어 보인다." (지상파 B)                                                                                                                                                                                                           |
| 특정 프로그램(스포츠)에서만 허용             | "스포츠 쪽의 가상광고는 개인적으로 괜찮다고 봐요. 너무 모든게 허위로만 진행된다, 왜냐하면 가상광고를 할 수 있다는 것은 그 시스템까지 될지 모르겠지만, 지역에 맞는 타케팅 지역별로라든지 대상별로 수신되는 쪽에 맞는 것도 브랜드를 갈아 넣을 수 있거든요. 도입될 수만 있다면, 그런 면에서는. 괜찮다고 봐요." (광고학교수 A)                                                                                                                     |

가상 광고에 대한 반대의견 중 가장 중요한 부분은 가상광고가 간접광고의 일종이라는 것이며, 앞서 제기된 간접광고에 대한 반대의 연장선상에 있다는 점이다. 따라서 간접광고가 프로그램과 함께 노출될 때의 문제점과 마찬가지로 가상광고도 그

러한 문제점을 우려하게 된다. 이는 시청자의 시청권을 침해할 것이라는 주장이다. 뿐만 아니라 프로그램의 질도 하락시켜 프로그램의 진실을 왜곡시킬 위험이 있다고 지적한다.

<표 4-14> 가상광고에 관한 반대의견

| 주요이슈                          | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 가상광고는 간접광고와 같은 형식             | <p>"가상광고의 영역을 정확히 구분할 필요가 있다. 현재와 같이 스포츠 경기 중 경기장 바닥이나 경기장 벽 등에 이용되고 경우는 시청자의 시청에 큰 무리가 없지만 다른 장르의 콘텐츠에 도입될 경우 간접광고와 같은 형식이 될 것으로 전망된다." (신문방송학 교수 B)</p> <p>"가상광고도 간접광고의 일종이니까. 사실 그런 문제는 다들 아까 얘기했듯이 방송정책이나 이런데서 재원이 딸리고, 그것으로 경쟁하다보니까 제작비는 높아졌고, 그러니까 그런 것을 벗어나기 위한 방안을 생각한거지, 좋은건 아니예요. 진짜 좋다면 달려들어서 했겠죠. 그런데 그렇게 좋은건 아니니까 안할수 있으면 안하는게 좋죠." (지상파 C)</p> |
| 프로그램과 광고가 함께 노출되는 것은 바람직하지 않다 | <p>"방송의 공익성 측면에서 프로그램의 주요 내용과 광고를 함께 내보내는 것에 대해서는 좀 고려해 볼 필요가 있지 않을까 하는 생각이 든다. 즉, 자칫 잘못하면 시청자의 주권을 침해할 소지가 있다는 것이다. 가상광고 도입에 관해서는 좀 더 신중하게 생각할 필요가 있어 보인다." (케이블/ 종교방송)</p>                                                                                                                                                                                 |
| 혼잡하다.                         | <p>"가상광고는 중립내지는 부정적입니다. 난립되기보다는 혼잡하다는 거죠. 운동경기 보면서 사실은 댄스나 경기장의 여러 가지 또 광고들을 보게 되는 건 좋은데 거기에다 위치가 어디가 될지 모르지만 광고가 삽입되고 이러면 그건 또 플로토가 일어나서 소비자들의 반응을 예측해 볼 때 안 좋을 것 같아요." (광고학 교수 B)</p>                                                                                                                                                                      |
| 프로그램의 질 저하                    | <p>"그런 형태의 광고가 바람직하다고 생각하지 않습니다. 광고 효과는 높일지 모르겠지만, 더 좋은 콘텐츠를 제공할 하고 스포츠 프로그램 같은 경우야 사실상 비용이 크게 들어가지 않을 수도 있기 때문에, 물론 A매치 같은 경우에는 다르겠지만, 가상광고까지 하면서까지 프로그램 질을 하락시킬 필요가 있는가 이거는 조금 맞지 않은 것 같습니다." (신문방송학 교수 E)</p> <p>"광고가 일상적으로 사이버 공간을 이용한, 버추얼을 이용한 것들이 인서트 되거나 빠질 수 있는 것들이 일상적으로 진행이 된다면 프로그램 자체의 진실성이나 사실성이 붕괴가 될 수 있다, 라는 문제가 생기고" (신문방송학 교수D)</p>       |

## 5) 민영 미디어 랩 도입

코바코의 민영화, 민영 미디어 랩 도입이나 복수 미디어 랩 허용에 대한 부분은 찬성, 중간, 반대 입장이 가장 극명하게 대립되는 부분이었다. 물론 전술한 바와 같이, 2008년 11월에 있었던 독점적 거래에 대한 헌법불합치 판결은 이러한 찬성 및 반대 의견과 상관없이 2009년 말까지 코바코의 독점적 지위를 해체하도록 결정하고 있어서, 현재 판결 이전에 이루어진 본 조사의 의견은 본 보고서가 제출되는 시점의 의견과는 다소 다를 수 있을 것이다. 그러나, 이미 광고 및 방송업계에서는 방송광고 미디어랩의 민영화 및 복수 랩 도입이 거의 기정사실화된 사항이었기 때문에 현재의 판결 이후 전문가들의 의견이 바뀌었다고 보기에는 무리가 있을 것이다.

대표적인 찬성의견은 현존하는 코바코가 독점체제의 비정상적 구조로 광고매체 시장을 장악하고 있다는 부분에서 기인한다. 이러한 주장은 광고주 및 광고업계에서 가장 강하게 제기되었다. 즉, 시장원리를 정상적으로 따르는 시장 구조로 변화되어야 하며, 이에 따라 적절한 광고요금이 설정되는 것이 무엇보다 중요하다고 의견을 밝히고 있다. 따라서 이러한 구조는 광고가격을 왜곡시켰고, 그로 인하여 광고주들은 ‘끼워팔기’를 통하여 불합리한 판매를 종용당하고 있다고 불만을 토로하고 있다.

따라서 정상적인 시장구조에서 합리적인 가격으로의 거래가 이루어지려면 획일화되고 독점적인 체제를 벗어나 경쟁체제로 돌입해야 한다고 주장한다. 물론 코바코가 지금까지 방송광고 가격이 상승하는 것을 막아왔지만 이는 적절한 시장 가격 형성을 막아 산업구조 자체의 자연적 질서를 무너뜨린 결과를 초래했고, 특히 끼워팔기 형태로 종교방송이나 지역 민방의 열악한 재정구조를 지원하고 있는 것은 사실이지만, 언제까지 코바코에 의존하는 구조를 지속시킬 수는 없는 일이라고 주장한다. 과거 코바코가 순기능을 한 부분이 분명히 있지만, 매체시장 상황이 변화하는 이 시점에서 코바코의 역할은 다했으며 이제 코바코의 독점적이고 획일적인 구조로 시장상황 변화에 대처할 수 없다고 말한다.

**<표 4-15> 민영미디어 랩 도입에 대한 찬성의견**

| 주요이슈                        | 주요내용                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 매체 시장원리를 따르지 못하는 것이 가장 큰 문제 | <p>"광고는 매체의 시장원리에 의해서 작동하는 것이 근본인데 우리나라의 방송광고 체계는 시장과는 분리된 방식으로 운영되고 있는 것이 문제입니다. 광고의 목적인 최대 시청자에 대한 노출이 적절하게 광고요금에 반영되고 있지 않고 획일적인 광고단가가 책정되어 있기 때문에 문제입니다." (신문방송학 교수 B)</p> <p>"광고 가격에 있어서 인위적 개입을 통해서 광고 시장을 왜곡시켰다는</p> |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | <p>거지요. 경쟁을 하는 것이 아니라 가격을 딱딱 매겨주니까, 이건 사회주의 시스템이거든요. 그래서 지상파 방송 입장에서 보면 수익 구조를 왜곡시켰다는 거예요.” (신문방송학 D)</p> <p>“앞으로는 경쟁체제로 들어가기 때문에 독과점 부분은 해소시켜줘야 하고, 그래야지만 경쟁체제로 들어가도 나라가 발전할 수 있고, 국민수준이 그 정도로 왔다고 보고, 그래서 저는 민영 미디어랩을 생각합니다.복수/민영 미디어랩으로 가는 것이 바람직하다고, 민영화도 가능하다고 본다.”(심의기구A)</p> <p>“독점에 의해서 수혜를 보던 사람들이 반발하고 있는 상황이거든요. 그런데 독점이라는 것은 사실상 사회주의가 아니라면 없어야 해요, 독점 자체는. 그래서 일공영 다민영이든, 일공영 일민영이든, 일공영 어떤 형태로든, 단계적으로 되어야 한다고 보는데”(광고관련협회 A)</p> <p>“방송(TV)매체는 우리만의 독특한 광고판매구조 속에서다양한 문제를 양산하고 있다.”(광고관련협회 B)</p> <p>“좀 더 합리적이고 REASONABLE한 조건으로 영업을 했으면 하는 바람이고 그런 백그라운드가 법적으로 공사보다는 경쟁적 민영화된 램에서 그런 기교들이 많이 나오지 않을까 하는 바람인거고,”(광고주 B)</p> <p>“세계 어디를 봐도. 미디어랩이라고 하는거는 광고라는 경쟁체제나 상업적인 시장에서 반드시 필요한 부분이라고 생각이 들고, 그거의 선택은 방송사가 해야 할 몫이라고 생각이 든다, 정부에서 이런 식으로 계속 무슨 법에 따르고 누가 지정을 하고 코바코가 지분을 가져가는 구조라면 안하는게 낫겠죠.”(케이블 MPP)</p> <p>“독점적인 이 구조는 어떻게든지 철폐 되는 것이 너무너무 당연하다. 그것이 없어졌을때 부작용이 있을 수 있다고 보는데 그 부작용 때문에 코바코를 없애는 것을 지지하는것이 중요한것이 아니라 그 부작용은 해결해야되는 과제라는것이 아니냐, 그래서 저는 복수의 미디어랩이라기보다는 코바코 자체는 없어져야 된다고 생각해요.”(광고주 C)</p> <p>“시장의 적정선에서 가격형성이 되는 것, 가장 기본적인 시장원리가 광고제도에 적용되어야 하지 않나 하는 생각이 들고, 코바코 제도가 가장 모순이 되는 제도인데 공익의 목적을 떠고 있는 공공기구가 광고시간 판매를 독점한다는 것은 자본주의 시장의 기본논리인 시장원리를 모순한다고 하면 그건 모순인거죠.” (지상파 A)</p> |
| 코바코는 광고 산업전반에 무질서를 창출/적절한 광고가격의 형성에도 왜곡 | <p>“코바코 제도가 장기간 되어왔기 때문에. 저는 그것이 우리 광고산업전반에 무질서를 많이 창출 했다고 봐요. 예를 들면 물론 지상파 방송의 요금인상을 억제했다는 긍정적 기능도 있지만,시장의 가치가 어느 정도 반영되어야 한다는 말이에요.” (광고학교수 D)</p> <p>“광고주 불만은 어떻게 보면 광고를 사면서 결국은 일정부분이 코바코에 발전기금으로 넘어가잖아요. 광고주 입장에서는 그런 것이 불만이 있었고, 사고 싶은 시간대를 사려면 나머지 끼워팔기라고 하던가 사고싶지 않더라도 같이 사야된다고 하는 그런것도 광고주 입장에서는 불만이었을테고. 방송사의 입장에서는 지금의 광고비보다도 더 높게 받을 수 있었을텐데 그렇게 못했다는 점에</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          | <p>방송사의 불만이었을테고..”(광고학교수 b)</p> <p>“끼워팔기라는거 아시죠? 그런데 당하는 사람 입장에서는, 예를 들면 광고주 입장에서는 말도 안되는 거예요.”(광고관련협회 A)</p> <p>“코바코에서 방송앞뒤로 판매를 하다보니 아무래도 투명성이 많이 보장되지 못한다, 끼워팔기나 연계 팔기나 판매에 여러가지 패키지의 활성화라던지 불공정 관행들이 많다보니 우리가 원하는 매체를 적절한 타임에 적절한 분량으로 하고 그에 따른 효과를 적절하게 평가한다는 것 자체가 아직까지는 왜곡되어 있다는 것이 문제가 있죠.”(광고주 B)</p> <p>“대표적인 거래의 왜곡현상이 일어난다. 무슨말이냐면 코바코에서 팔고 있는 물건들 끼워팔기를 팔고 있거든요. 비싼 가격을 주더라도, 그런데 그걸 사기 위해서는 그거의 2배 정도의 다른 물건을 같이 사야지만 그거에 들어가요. 패키지로 팔기 때문에,”(광고주 C)</p>                                                                                                                        |
| 코바코에 대한 의존도 심화, 콘텐츠 제작의 활성화 저해하는 부정적인 측면 | <p>“우리나라 방송광고시장에서 한국방송광고공사 단일체제의 장점은 무엇보다 경쟁력이 약한 지상파방송사 및 특수 방송에 대한 적절한 지원에 있다고 할 수 있다. 광고제도를 시청률에 입각한 경쟁체제에 맡겨놓을 경우 발생할 수 있는 매체 및 언론의 다양성을 최대한 보장하는 방안이라는 점에서 긍정적이다. 하지만 반대로 경쟁력이 약한 매체의 경우 방송광고공사 의존도가 심화되어 더욱 경쟁력이 약화되는 측면이 존재한다.” (신문방송학 교수 B)</p> <p>“시장경제 논리에 맞춰 모두 흘러가고 있는데 방송이라는 특수성 때문에 너무나 보호받는 건 문제라고 생각한다. 보호받는 기간이 너무 길었다는 거죠. 지역사 별로 힘없는 중소, 민영 방송사들이 살아남기 위해서는 미디어랩의 코바코의 도움을 받고 존속해왔다 하지만 언제까지 보호해 줄 수 없다고 생각한다. 살아남는 자구책을 마련해야 되고 정말 능력없는 방송사가 꾸역꾸역 살아남는 것도 문제고”(지상파 E)</p> <p>“당연히 경쟁을 해야 하지 않느냐의 차원에서 본론적으로 말씀 드린거고요. 코바코라는 울타리 안에서 보호받고 가는건 아니지않느냐 그런 생각이죠.”(위성 DMB)</p> |
| 광고시장의 정체현상을 해소하기 위해서는 경쟁이 필요하다           | <p>“일단 경쟁이라는게 필요하다고 봅니다” (최민성교수(가명), 신문방송학)</p> <p>“현재까지 코바코 시스템이기 때문에 경쟁 개념. 기업에서 흔히 얘기하는 시장의 원리에 따라서 운영이 되는 경쟁부분 개념에 대해서 미약한게 사실이죠.”(광고주 D)</p> <p>“제가 강력하게 얘기 하고 싶은건 복수미디어랩. 코바코 독점체제이기 때문에 사실 울며 겨자 먹기로 큰 광고비를 집행함에도 불구하고 광고주의 니즈나 필요시기나 이런거를 적절히 반영되지 못하는 부분이 있거든요. 물그래서 경쟁체제가 도입되어야 하지 않을까 생각합니다”(광고주 D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 시청률 높은 프로그램에 몰리는 것에 대한 우려                | <p>“시청자 입장에서 시청률이 높아서 광고가 몰려서 모든 프로그램이 선정성이 강해진다는 이거는 아니라고 봐요, 그렇게 될 수도 없고. 광고주가 선정적인 프로그램에만 붙고 그럴 수 없어요, 사실 그러겠어요, 입장 바꿔 생각했을때도? 그거는 기후이고요, 만약에 초기에 그렇더라도 그거는 금방 정화가 됩니다”(광고관련협회 A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>시장의 변화에 맞는 정책의 변화가 필요 (코바코는 그 역할의 한계는 다 했다고 볼 수 있다.)</p>  | <p>"긍정적인 측면은 아니지만 지상파 티비, 라디오, 방송광고 시장을 광고공사가 주도하고 있다고 해도 과언이 아니죠. 물론 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 있지만, 어떻게 해야 좋을지에 대해서. 사실상 역할의 한계는 다 하지 않았나 생각해요. 할 만큼의 역할은 다 했다. 시장의 변화에 맞는.." (신문방송학 교수 C)</p> <p>"독점 체제에 대한 문제 제기가 계속 되고 있고 다른 면에서 지상파 방송이 현저하게 위축이 되고 있잖아요. 광고가. 판매율이 60% 이하예요. 그러면 코바코 체제에서 이걸 해결이 될 방법이 없거든요. 코바코가 이걸 해결할 수 없어요. 분배 시장이고 경쟁을 붙이지 않기 때문에 인센티브 시스템이 안 되는 거지요." (신문방송학 교수 D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>중간광고, 총량제, 간접광고 그리고 가상광고의 시행을 위해서는 먼저 코바코가 경쟁 체제로의 변화</p> | <p>"코바코가 어떤 경쟁모드 같은 것을 먼저 하고, 총량제, 중간광고, 그 다음 PPL이나 가상광고. 왜냐면 그 순서를 가져야 하는게 총량제나 중간광고 의미가 없어요, 사실, 코바코에서 지금 현재와 같은 이런 방식으로 간다면."(광고학 교수D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>정상적인 거래를 위해서 민영미디어 랩 도입에 대해서 찬성</p>                       | <p>"찬성은 찬성이예요. 우리가 물건을 팔고 싶은걸 우리 마음대로 못파는 안타까움이 있고. 거래는 비정상적인 거니까. 그렇게 연계 하는걸 해소 하려면 미디어랩이 필요하지 않나." (지상파 C)</p> <p>"광고에서의 시장가치의 반영 이라는 것이 광고산업 가치라고 보면 저도 그런 측면에서 미디어랩 도입은 제도적으로 정당성을 가지고 있다, "(지상파 A)</p> <p>"통상 10-15% 정도의 광고요금의 인상이 있을 것이라고 생각하는데 인상되는 분만큼 비싸다고 생각하는 부분이 뉴미디어랩으로 옮겨가서 광고를 하기 때문에 오히려 지상파 방송사만 살편다기보다 방송영상산업이나 방송영상광고산업의 파이 전체를 키울 수 있는 계기가 되지 않을까 생각을 하면 이대로 있어서 이거나 죽는 산업보다는 좀 더 개선하는 사업이 되는거죠," (지상파 A)</p> <p>"지금 지상파 방송사 입장에서는 프로그램을 만들어서 그게 1억이 들어가든 2억이 들어가든 그게 광고시장에서 회수하는 구조가 못되어 있습니다. 시장가치에 따른 수익률이 반영이 안되기 때문에 재무구조가 얼마나 건전한 구조가 되느냐가 핵심사항이거든요, 재무구조가 건전해야 광고주들의 눈치도 안볼 것이고, 정치권의 눈치도 안볼 것이기 때문에 건전한 프로그램, 건전한 드라마 프로그램을 만들 수 있는겁니다" (지상파 A)</p> <p>"경쟁사들끼리 지금처럼 돈을 아끼는 것이 아니라 투자를 해서 그만큼 경쟁력을 갖추는 요소들을 만들고 그렇게 되면 지금까지 기준으로 보아왔던 시청률이라는 것도 프로그램 가치나 사회적 판단을 요구하는 가치가 인정되기 때문에 프로그램 만드는 자세들이 달라지지 않을까 생각해서 부정적인 것이 크다고 보지는 않는거예요" (지상파 A)</p> |
| <p>지금까지는 소비자 중심으로 정책이 만들어졌으나 이제는 산업을 강화시키는 부분을 고려</p>        | <p>"지금까지는 주로 소비자입장에서 대부분 방송정책이 이루어졌다. 앞으로는 산업적인 측면이 강화되어야 한다. 방송정책을 결정, 방향을 잡는 것도 그런 쪽을 염두해두고 정책방향을 결정하는게 맞지 않나 생각한다."(심의기구A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |



코바코와 민영 미디어 랩에 대한 중간입장을 보이고 있는 의견들은 우선 경쟁이나 시장원리는 분명 필요한 것이 사실이나 완전경쟁체제가 과연 우리나라 현실에 적용될 수 있을지에 대하여 우려를 보이고 있다. 그 이유는 우리나라가 경제 시스템이 정보와 대기업 중심으로 움직이고 있기 때문이라고 지적한다. 따라서 민영화되거나 민영 미디어 랩이 등장하게 되면 광고가격이 지나치게 상승할 우려가 있고, 무엇보다 시청자들을 위하여 다양한 방송이 존재하는 것을 코바코가 끼워팔기 형태로라도 지켜야 하기 때문에 코바코의 역할을 당분간이라 하더라도 지속되어야 하고 변화도 점진적일 필요가 있다고 지적한다. 흥미로운 것은 이러한 주장들이 많은 부분 광고학 교수들의 의견이라는 점이다.

한편, 경쟁체제로 변화가 되게 되면 끼워팔기 형태가 지금보다 더욱 기승을 부릴 수 있다고 지적하는 의견도 있었다. 그 이유는 광고주들이 모두 광고효과가 높은 프로그램을 사려고 하기 때문에 부득히 그럴수 있다는 것이다.

뿐만 아니라, 코바코의 문제점 개선과 역할에 대한 고민을 할 시기가 온 것을 분명일이지만, 현재 지상파의 위기문제나 광고 산업 구조 문제가 모두 코바코에서 비롯된 것이 아니며, 코바코의 해체나 민영화로 그 해답을 찾아서는 안 된다고 지적한 의견들이 있었다. 결론적으로 코바코가 아니더라도 약한 방송사들을 보호하고 시청자들을 위한 다양성을 확보하는 일은 결국 정부에서 해야 할 일이라는 의미이다.

<표 4-16> 민영미디어 랩 도입 중간 의견

| 주요이슈                                                         | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 경쟁은 필요하다.<br>우리나라의 전반적 시스템이 정부나 대기업 중심이기 때문에 경쟁 체제에 어려움이 있다. | <p>"민간미디어랩 이야기들이 나오는데 어느 정도는 경쟁해보는 게 나라가 괜찮은데 성격은 분명히 할 필요가 있을 것 같다. 우리나라는 경제시스템 자체가 특히 재벌이나 대그룹 중심으로 이루어 지다 보니까 방송 광고 쪽도 당연히 순수한 경쟁논리로 가다 보면 도움이 될 수 있겠는가 하는거죠."(광고학 교수A)</p> <p>"아무튼 코바코가 공익성을 어떤식으로 뒷받침 할 수 있는 이런 시스템으로 되고 그 다음에 부분적으로 시장경쟁논리가 들어 올 수 있는, 이런 게 될 수 있는, 말이 쉬워 그렇지, 차이점을 찾는다는게 쉽지는 않을 것 같아요." (광고학 교수A)</p> <p>"미디어랩은 민영화된 미디어랩을 허용하겠다는 취지로 가고 있는 방향에 대해서는 일부 긍정, 일부 찬성의 입장입니다. 왜냐면 방송발전에 상당히 기여한 바가 크기 때문에 코바코에 대해서는 긍정적인 측면이 있고요." (신문방송학 교수 E)</p> |
| 코바코가 운영하는 광고비가 적정할 수 있다.                                     | "자율화가 안 되었기 때문에 코바코가 운영하는 이 광고비가 적정할 수도 있고 아니면 실제로 민영미디어랩이 만들어지면서 판매를 하게 되면                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                        | 지금보다 훨씬 더 비싸질 가능성이 있으니까. 합리적일 수도 있을 것 같아요.”(광고학 교수 B)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 다양성 측면을 위해 당분간이라도 코바코의 지속적 역할이 필요                      | <p>“ 순수 경쟁적으로 가다보면, 종교 방송 같은 곳은 설 땅이 없어요. 다양성이나 이런 부분에서 소수자에 대한 배려측면에서 이해될 수 있는데, 이것은 완전한 민영으로 돌려버리면 어떻게 할까요? 그래서 그런걸 좀 막아줄 수 있는 창고 같은 역할을 코바코가 당분간은 지속해야 하지 않을까 생각을 해요.” (광고학 교수A)</p> <p>“미디어랩이 도입되는건 중요한데 점진적으로 민영화 시켜야 한다는 생각이예요. 특히 코바코의 존재를 아예 시장에서 제거하고 없애는 것 자체는 시장의 부정적인 파급효과도 굉장히 클 것 같아요.” (광고학 교수 E)</p>                                                                                                                                                 |
| FTA 협정 후 방송시장의 완전개방을 대비해야 한다.                          | “FTA에서 협정되면 방송시장이 완전 개방이 된다고 얘기 하더라고요. 그래서 거기를 준비해야되는 입장이라고 그러면 완전하게 그쪽은 자본의 논리가 들어올텐데 그런쪽을 어떻게 국내사람을 보호한다는 이런 측면에서 어떻게 대응해야 할지 그런 문제들이 있는 것 같고” (광고학 교수A)                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 기존의 끼워팔기와 같은 광고판매방식은 더욱 기승을 부릴 수 있다.                   | “광고주들에게는 더욱 효과적인 방송 프로그램에 광고비를 투자할 수 있는 기회가 제공될 것으로 전망된다. 민영미디어랩이 도입되어도 기존의 끼워팔기와 같은 광고판매방식은 더욱 기승을 부릴 가능성이 높다는 점을 인식해야 한다.” (신문방송학 교수 B)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 현재 지상파의 재정위기가 코바코에서 비롯된 것은 아니다.                        | “복수미디어랩과 민영화에 대해서 코바코의 지금까지의 위상과 역할 이런 여러 가지가 검토되어야 할 시기는 왔다고 보는데, 지금의 코바코 문제가 비단 코바코가 순기능을 못했다고 볼 수 없고, 현재의 지상파 재정위기가 과연 코바코에서 비롯된 것인가 하는 부분도 레인지가 약간은 바뀐 부분이 있다고 봅니다. 코바코가 광고시장을 재분배하는 과정에서 시장이 줄어들고 하는 부분은 저는 그렇게 크지 않다고 봅니다.”(지상파 D)                                                                                                                                                                                                                             |
| 코바코가 아니더라도 종교방송이나 소규모 지역 방송에 대한 문제는 정부가 개입하여 해결할 문제이다. | <p>“ 문제는 대한민국 정부나 여러 가지 방송발전을 위해서는 어느 정도는 앞으로도 미디어랩이 새로 민영화가 온다 하더라도 정부로서는 해결해야 할 문제인거는 분명하거든요. 예를 들면 소규모 지방 방송이라든지, 종교 방송이라든지 이런 부분은 끼워팔기를 하지 않을 경우, 또 별다른 지원이 없다면 분명히 파장될 매체임에는 분명하고,” (지상파 D)</p> <p>“경쟁 체제로 가려고 하는데, 그러면 가장 약간 곳이 라디오. 라디오는 지상파 3사 라디오는 괜찮아요. 작은 라디오들, 종교 방송, 지역 방송, 이걸 그냥 갑니다. 그래서 그 쪽에서 반발 할 수 밖에 없는 면이 있어서. 그걸 국가가 시스템으로 지금 수준의 광고 수익을 보장해주는 거예요. 몇 년간. 도리가 없습니다. 아니면 다 망하니까. 미디어 랩 문제는 그런 쪽으로 정리가 되어야 하지 않느냐 하는 것이 제 생각입니다” (신문방송학 교수 D)</p> |
| 코바코의 해체나 민영 미디어의 도입만이 모든 문제 해결방법이라고 생각해서는 안된다.         | “무작정 코바코에 대한 해체, 민영미디어의 도입이 바로 방송광고의 성장, 또는 기업 광고주의 불만해소로 직결된다는 환상을 버려야 하지 않을까 생각이 됩니다.” (지상파 D)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

이와 같은 찬성과 일부 찬성의 의견에도 불구하고 반대 입장도 강력하게 주장되었는데, 우선 민영화나 민영 미디어 랩의 도입은 방송의 상업화를 의미한다고 주장한다. 이는 곧 지상파만을 위한 정책이라고 비판하고, 방송의 공익성 측면에서 문제가 많다고 지적한다. 방송의 공익성은 포기할 수 없는 부분이고, 매체간 균형 발전을 위해서도 코바코는 존재해야 한다는 것이다. 코바코가 해체되거나 민영화 될 경우 영세한 방송사들의 피해가 매우 클 것이라고 전망한다.

이러한 변화는 민영 미디어랩의 도입으로 인한 시장의 충격을 의미하는데, 광고주 입장에서는 급격히 상승한 광고비가 문제가 될 것도, 매체간 균형이 깨지고, 영세한 방송사들은 도산하고, 심지어 코바코에서 지원을 받는 시민단체들에게도 불이익이 예상된다고 지적한다. 뿐만 아니라, 시청자들 입장에서는 매체시장이 경쟁체제로 변화되어도 별다른 이익이 없으면 오히려 방송의 다양성을 보장 받기 힘들기 때문에 코바코가 존재해야 한다고 주장하는 것이다. 이러한 의견은 케이블 방송 관계자 뿐 아니라 지상파 관계자에게서도 들을 수 있었다.

반대의견에서는 특히 코바코의 생성이 민주적 의도가 아닌 정부에 의한 강제적인 출현이었는데, 해체도 정부에 의하여 의도적으로 진행되어서는 안 되며, 사회구성원들 사이에서 또는 광고 산업 구성원들 안에서 이제는 경쟁체제를 도입해도 되겠다는 합의가 이루어진 후에 변화 되도 늦지 않다고 주장한다. 또 분명히 코바코의 긍정적인 순기능이 있는 만큼 순기능을 계속 유지되고 역기능만을 해결할 수 있는 논의가 먼저 이루어져야 한다는 주장도 있었다.

<표 4-17> 민영미디어 랩 도입에 관한 반대 입장

| 주요이슈                        | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 민영화나 민영 미디어 랩의 도입은 상업화를 의미. | <p>“미디어랩 민영화는 곧 방송의 상업화를 의미한다고 생각한다. 한국방송광고공사가 방송사와 광고주 간 광고거래에 따른 부작용을 막기 위해 설치된 만큼 그 취지를 계속적으로 이어갈 필요가 있어 보인다. 미디어랩 민영화가 이루어진다면 국내 방송산업에서 지배적인 지위를 차지하고 있는 지상파에게 유리할 뿐 그 외의 다른 영세한 방송사업자들은 큰 피해를 입을 수밖에 없다.”(케이블/ 종교 방송)</p> <p>“민영 미디어랩 도입의 경우 방송의 공익성 구현과 매체 간 균형발전을 고려할 때 적절치 않은 조치라고 보인다.”(케이블/ 종교 방송)</p> <p>“완전히 순수한 경쟁논리로 간다면 공익성이라는 부분을 생각 안할 수 없을 것 같아요.” (광고학 교수 A)</p> <p>“코바코 체제가 시청자 입장에서 가장 합리적인, 바람직한 시스템이에요. 중간 광고를 막을 뿐만 아니라 광고 내용도 컨트롤 하고, 공익 광고를 적극적으로 편성하게 하고, 그리고 방송 광고 단가 상승을 억제해 주는 효과인데 ” (신문방송학과 교수 D)</p> |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>민영 미디어랩의 도입으로 인한 급격한 변화는 충격을 가져올 수 있다.</p>                     | <p>"완전히 코바코를 없애버리고 완전 민영으로 가기에 시스템이 충격이 크지 않을까, 혼란이 크지 않을까 라고 생각을 해요. 일단 광고주들 측면에서는 가격이라는 데서 부담이 될 수도 있을 것 같고, 대행사측에서는 미디어 바이어들이 한군데만 상대해도 되는 시스템이었는데 여러 개가 될 수도 있고, 그런 문제도 있을 수도 있고, 가격이 가장 큰 문제가 될 수 있겠죠." (광고학 교수 A)</p> <p>"우리나라 방송시장의 구조를 살펴보면 현재로서는 민영 미디어랩의 도입은 시장 자체의 붕괴를 가져올 수 있다. 이 경우 광고주들이 시청률이 높은 민영방송사들에 대한 쏠림현상을 보일 수 있다는 측면을 고려하여 공영방송 광고시장과 민영방송 광고시장의 일정한 분할 구도도 고려해야 할 것이다." (신문방송학 교수 B)</p> <p>"매체사의 우열에 따라서 서울 3사와 서울쪽에 있는 중앙방송사와 지역방송사의 힘의 균형이 기울어져 있는데 코바코가 공적 지원조달을 해주지 않고 시장 가치로만 하게 된다면 지역방송 몰락으로 간다는 거죠. 그래서 저는 기본적으로 반대하고 있습니다." (지상파F)</p> |
| <p>광고비 단가는 상승/매체간 균형발전 저해</p>                                     | <p>"현재 문제를 노출하고 있는 방송광고의 비효율을 민영 미디어랩 도입으로 해결하고자 하기 보다는 중간광고 등 새로운 방송광고 제도의 도입을 통해 해결해야 한다고 생각한다. 만약 민영 미디어랩이 도입된다면 종교방송과 같은 공익채널들은 모두 큰 위기에 처하게 될 것이다." (케이블/ 종교 방송)</p> <p>"국내와 같이 지상파가 방송산업을 독식하고 있는 상황 속에서 매체 간 균형발전이라는 측면에서 큰 기여를 해왔다고 생각한다. 매체 간 균형발전은 방송의 공익성 측면에서 매우 중요한 부분이다. 이를 지켜나가기 위해서도 성급한 미디어랩 도입은 큰 위험을 초래할 것이라고 생각된다." (지상파 B)</p>                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>코바코의 긍정적인 역할은 유지하면서 반대의 부작용은 해결하려는 노력이 선행된 후 코바코를 논의하는게 옳다</p> | <p>"한국방송광고공사는 그 동안 끼워 팔기 관행 등 여러 가지 부작용을 드러내 온 것이 사실이다. 하지만 매체 간 균형 발전에 도움을 주고 공익적인 차원에서 기여를 한 것도 사실이다. 미디어랩 문제를 고찰함에 있어 중요한 것은 기존의 한국방송광고공사의 장점을 살리면서 광고공사가 노출해 온 문제점을 보완하기 위해 노력하는 것이다. 민영 미디어랩 도입은 이러한 문제들이 해결된 이후 논의하는 것이 맞다고 생각한다." (신문방송학 교수 A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>미디어 다양성 보호가 중요</p>                                             | <p>"핵심은 미디어 다양성을 보호해 온 것이 가장 커요. 그게 붕괴가 된다는 거지요. 소비자에게 굉장히 불리해집니다. CBS가 먹고 살 것이 불투명해져요. 평화 방송 마찬가지로입니다. 지역 민방? 안 됩니다. 지역에 광고할 기억이 어디 있습니까? 그런 것을 어떻게 보호해 줄 것이냐 하는 것이 우리 과제로 남는 거예요." (신문방송학과 교수 D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>소비자 측면에서는 경쟁체제가 이로울 것이 없다.</p>                                 | <p>1</p> <p>"시청자 입장에서는 경쟁 체제를 적극적으로 찬성할 이유가 별로 없습니다. 지금 시스템이 독점의 폐해가 있다고 하는데 사실은 시청자 입장에서, 시민 입장에서 기금 조성해서 단체 지원을 해 왔잖아요. 이런 것이 다 붕괴 될 가능성이 많거든요." (신문방송학과 교수 D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 정부의 의한 설립과 정부에 의한 민영화의 문제점 | <p>"미디어랩은 만들어 질 때부터 정권의 의도에 의해 만들어진 것이다. 이러한 것이 다시 또 정부의 의도에 따라 민영화되는 것은 위험한 일이라고 생각한다." (지상파 B)</p> <p>"코바코는 어떤 정치적인 의도를 가지고 진행되고 있기 때문에 이것은 적절하지 않다고 봐요. 공익적인 측면이나 이런 것을 가지고 모든 상황이 안정된 상황에서 이제는 모두가 미디어에 종사하는 구성원들간의 공감대가 형성되었을 때 그럴 때 논의가 필요한거지, 어떤 정치적인 의도를 가지고, 갑자기 미디어랩에 대한 이렇게 붙여져나오는 식으로, 이렇게 되어서 논의가 진행되는 것은 타당한 접근방식이 아니다.." (광고학교수 C)</p> <p>"현 정권에서 시도하고 있는 미디어랩 민영화는 정권의 방송장악의도 하에서 실시되고 있다는 측면에서 옳지 않다고 본다."(케이블/종교방송)</p> |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6) 방송광고 정책에 대한 전반적 인식 및 필요 사항

끝으로, 심층인터뷰에서는 이러한 주요 이슈들을 포함하여 전반적인 방송광고 정책에 대한 그들의 의견도 청취하였다. 이에 대해서는 방송정책 변화에 있어서 적극적인 변화가 필요하다는 의견과 여러 부분에서의 우려가 공존하고 있었다. 우선 변화의 필요성을 지지하는 의견에서는 시장원리와 경쟁체제를 따르는 것이 무엇보다 중요하다고 주장한다. 인위적인 시장 조절을 위해서는 규제를 풀고 새로운 방송광고 정책의 도입이 필요하다는 것이다.

이러한 변화로 인한 혼란과 어려움은 시간이 지나면서 자연스럽게 자리를 잡아갈 것이라고 주장한다. 새로운 경쟁체제의 도입으로 인하여 한 두 차례의 패러다임의 변화를 겪으면서 우리나라만의 모델이 정립될 것이라는 것이다. 또 혼란과 어려움에 대한 우려 때문에 변화에 대처하는 것이 지체되어서는 안 된다고 지적한다. 처음에 야기될 어려움과 혼란을 이겨내고 정상적인 구조를 만들어야 광고 산업 전체가 제대로 자리를 잡아가고, 영세한 방송사들에게도 자생력을 키워주어야 한다는 것이다. 한편, 새로운 방송광고 정책들이 도입이 되도 시장 상황에 큰 변화나 혼란은 없을 거라고 주장하는 경우도 있었다. 결국 새로운 변화에 규제나 정책도 발맞추어 변화되는 것이 당연하며, 심지어 앞서가지는 못한다 하더라도 방해해서는 안 된다는 지적이다. 뿐만 아니라, 광고시장의 활성화를 위해서는 규제를 풀고 변화에 대처해야 하며, 세계적으로 우리나라 광고시장의 위상을 고려할 때 규제나 정책도 이제 선진국 패턴을 따라가야 하지 않느냐는 지적도 있었다. 또 방송의 질도 재원이 마련될 때 논의가 가능하다. 따라서 광고총량제, 간접광고, 가상광고, 중간광고 등과 같이 방송사의 재원마련에 도움을 줄 수 있는 정책을 도입하지 않을 이유가 없다는 의견이다.

우려되는 상업화 문제, 시청자의 주권을 침해부분에 있어서는 광고가 가지는 경

제적 측면을 무시해서는 안되며, 따라서 방송매체라는 특수성으로 인하여 공익성과 소비자 주권 측면에 대한 논의만으로는 제대로 된 방송광고 제도를 만들기 어렵다고 반박한다. 또 시청자들의 능동성의 증가로 인하여 적극적 피드백이 가능하기 때문에 우려할 문제가 아니고, 새로운 변화는 분명히 소비자에게 이득이 되어 돌아간다고 주장한다. 또 방송사는 무조건 상업화되지 않을 것이라고 전망하면서 그 이유를 방송사는 그 명성자체에서 광고수익도 창출되는 것이라는 것을 꼽았다. 오히려 광고가 없고 수지가 맞지 않는 방송사일수록 상업적이다. 따라서 광고노출이 많아지면 상업적이 된다는 우려는 너무 단편적인 사고라고 지적한다. 또 모든 문제를 공익성의 문제로 풀어서는 안되며, 경제적 측면을 무시한 채 공익만을 강조하는 것이 바람직한 방송은 아니라고 주장한다. 새로운 정책들이 시행된다고 해도 공익성의 침해는 그리 크지 않을 것이라는 의견도 있었다.

때문에 매체 간 균형발전이나 공익성 보장 등을 고려할 때 중요한 것은 공영, 민영 방송의 구분을 명확히 하여 정책을 매체별로 세우고 시행하는 것이 중요하다고 지적한다. 모든 매체사들, 모든 방송사들이 공익성을 최우선으로 하거나, 같은 경쟁선상에서 볼 수 없다는 주장이다. 또 매체 간 균형발전을 위하여 지상파에게 규제를 가하고 있는데 과연 케이블들이 만족할 만한 양질의 프로그램들을 생산해내고 있는지, 그리고 뉴미디어의 성장이 대한민국의 방송문화의 발전과 직결되는지에 대해서 신중한 논의가 필요하다고 주장한다. 결과적으로 많은 문제들을 모두 만족시키기 어려운 상황에서 시장 원리와 소비자 주권을 조율하여 피해를 최소화하고 긍정적인 부분을 극대화시킬 수 있는 모델을 개발하는 것이 중요하다고 지적한다.

**<표 4-18> 방송광고 정책 변화에 대한 긍정적 인식 및 필요**

| 주요이슈              | 주요 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 모든 것이 시장구조에 맞게 진행 | <p>"기본적으로는 모든것들이 결과적으로 원활하게 잘 돌아가기 위해서는 자연스러운 시장구조에 맡기는 것들이 가장 우선 되어야 한다고 생각 들거든요. 여러 가지 다양한 모든 방송광고와 관련된 것들이, 이런 부 적합한 규제라든지, 코바코 같은 조직의 관서, 이런것들 때문에 자연스럽게 시장 경제체제에서 수급이 안이루어지고 있거든요. 그러니까 자꾸 또 부작용이 생기고, 원활하게 유지가 안되죠."(광고학교수 E)</p> <p>"앞으로 지향해야 할 것은 인위적인 시장조절을 위해서 방송광고 제도를 차별을 주는 탈규제로부터 시작되지 않겠냐 하는 생각이 들고, 그것이 방송의 발전, 산업의 발전으로 이어진다면 그런 지향점을 가지고 앞으로 주도면밀해야 하지 않을까 생각합니다."(지상파 D)</p> <p>"지금까지는 공영성 때문에 상당히 제약을 많이 해왔는데 전파라는게 예전에는 지상파에서도 다 되었잖습니까 그게 결국은 케이블 TV가 도입이 되었고, IPTV까지 도입이 되었기 때문에 방송매체가 다양화되었</p> |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                             | <p>어요, 민영체는 어느정도 상업성을 포용해줘야하지 않나. 그 이유는 예전처럼 독과점 체제가 아니고 지금은 여러 방송매체들이 개입을 하기 때문에 그런 부분은 인정해줘야 한다고 생각을 해요.”(심의기구A)</p> <p>“방송광고의 기본원칙은 개인의 합리적인 선택이 존중되고 자발적인 거래를 통한 자원배분의 효율성이 제고되는, 즉 시장의 활성화를 통해 시장에 참여한 모든 주체들의 공익이 증가되는 것이다. 즉 이것은 규제의 강화와는 다른 개념이다.”(광고관련협회 B)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 규제나 정책도 새로운 미디어 환경에 맞게 변화되어야 한다.                            | <p>“규제도 미디어 환경이 급속도로 변화하고 있기 때문에 규제의 당국이나 규제 당사자들도 그런 것을 앞서가지는 못할 망정 쫓아가기라도 해야 하지 않겠는가, 지금처럼 구닥다리식의 규제를 가지고 새로운 매체 환경에서 예전의 규제를 고집한다면 결국 퇴보로 갈 수밖에 없다. 매체 환경 변화에 규제가 맞춰져야 한다.” (광고학 교수 C)</p> <p>“FTA가 되면 독점 미디어랩 자체가 가지고 있다는 자체는 사실 투자자 소송문제도 있고, 그래서 이거는 바뀌야 될 것 같고, 세계적인 스탠다드에도 독점으로 가는 것은 맞지 않는 것 같고, 그런 부분들은 고쳐져야되는 필수적인 상황이라고 봅니다.” (광고학 교수 D)</p> <p>“광고라는 것이 굉장히 보수적이다, 유연하지 못하다는 것이 광고주의 생각이고 그런 부분들로부터 자유로워지는 것이 소비자의 권익을 해치는 것은 아니다, 어느 정도 자유로워지되 막연하게 소비자의 권익을 내세워서 가는 것 같다고 하면 조금은 유연하게 갈 때가 됐고”(광고주 B)</p> <p>“인정해야 하는 것은 사라질 매체와 성장하는 매체가 있다는 것을 냉정하게 인정을 해야한다는 거죠. 신매체들이 온라인이나 뉴미디어들이 클 거고, 그거는 엄밀하게 인정해야 하는데 그거에 대한 인정을 기존의 누리던 분들이 하기 싫은거죠. 그런데 그거는 어떻게 바꿀 수는 없을 것 같아요. 대세를 인정한 상태에서의 정책적인 것을 내야죠”(케이블 MSP)</p> |
| 변화로 인하여 다소의 어려움과 혼란이 있더라도 광고 산업 전반이 제자리를 찾아 정상적으로 시행되어야 한다. | <p>“사업자간의 경쟁이 되는 그런쪽으로 환경을 적선을 해주면 일정기간은 물론 불협화음이 생기고 하겠지만, 기간이 지나면 상당히 작은 작용이나 이런게 생기지 않을까하는 생각을 많이 하고 ”(위성 DMB)</p> <p>“아마 시장이 처음에 혼란상태가 올겁니다. 약간 지상파의 몰립 현상도 나올 수 있고, 다른 매체가 영향을 받을 수도 있고, 궁극적으로는 이렇게 되어 우리 광고산업 전반이 제자리를 찾을 수 있고, 그래야 케이블도 발전할 수 있고, 다른 위성, 앞으로 나오는 IPTV도 제자리를 찾을 수 있지, 지상파가 계속 이렇게 가치와 공급을 외면하게 되면 결국 모든 광고산업 자체가 다 시장 자체에 악영향을 줄 수 있다는게 제 입장입니다” (광고학 교수 D)</p> <p>“우선 다양한 광고집행에 대해 탄력적인 운영이 가능하게 되어, 경쟁이 치열해진 방송광고시장에서 경쟁을 통한 시장경제의 효율적인 측면이 탄력을 받아 다양한소비자의 수요와 욕구에 부합할수 있을 것으로 생각 된다.패러다임 변화를 겪으면서 우리나라 현실에 맞는 발전모형을 정립하게 될 것이다“(광고관련협회 B)</p>                                                                                                                                                            |
| 새로운 정책이 도입된다 해도 시장에 큰 변화는 없을 것이다.                           | <p>“지금의 상황에서는 크게 변화되지 않을 것 같아요. 방송사 광고가 60%도 들어오지 않는다고 하거든요. 이 상황에서 PPL, 이런 중간광고들을 전보다 허용한다고 해서 급격하게 증가할 것 같지 않아요, 전체 광고비</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | <p>는 어느 정도 상승하겠지만 그 안에서 본다면 옛날과는 달리 4대 매체의 기준이 다른 매체로의 전환이 이뤄질 것이기 때문에 큰 변화가 있을 것 같지는 않아요.” (광고학 교수 B)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>방송재원 확보를 위한 새로운 정책 도입</p>              | <p>“광고총량제, 중간광고, 간접광고, 가상광고 등이 도입된다면 방송사의 재원 마련에 도움을 줄 수 있을 것이다. 다만, 국내에서 지상파가 가지고 있는 이미지를 고려할 때 어느 정도 시청자들의 반발이 우려된다. 방송재원 마련을 통해 방송의 질을 제고할 수 있는 방송광고제도들을 시청자들의 입장을 헤아려 도입하지 않을 이유가 없다는 것이다.” (신문방송학 교수 A)</p> <p>“다 공영하고, 가구당 30~40만원 내면 된다고 하는데, 그거 누가 내겠습니까? 광고비가 없을 수가 없는 거고,” (광고학 교수 D)</p> <p>“방송광고제도의 근본은 공공의 주파수를 사용하는 지상파 방송사들이 최다수의 시청자들에게 혜택을 줄 수 있도록 방송 재원의 안정적 마련에 있다고 생각한다. 시청자들의 시청권을 침해하지 않도록 하는 방안이 마련되기 위해서는 지상파방송의 안정적인 재원 확보를 위해 디지털 미디어 시대에 적합한 합리적인 방송광고제도를 마련해야 한다.” (신문방송학 교수 B)</p> <p>“지상파전반에 광고재원 조성을 위해서 할 수 있는 조치는 해야한다는 취지에서 저는 그 다섯가지 항목 모두를 도입해야 한다면 하는 걸 두고 있는거죠.”(지상파F)</p> <p>“광고총량제, 중간광고, 간접광고, 가상광고 등의 제도가 도입되게 된다면 방송사와 광고주 모두에게 큰 도움이 될 것이다. 특히 방송재원 마련에 큰 도움이 될 것이라는 측면에서 이제 각 제도들을 도입할 시기가 되었다고 판단된다”(케이블/종교방송)</p> |
| <p>광고시장 활성화를 위한 규제완화 필요</p>               | <p>“광고자체가 방송 콘텐츠의 비즈니스 모델이 되고 있기 때문에 지금 광고시장이 제대로 활성화 되지 않으면 광고의 침체가 다른 방송시장이라든지 여러 가지 매체환경에 미치는 영향이 상당히 지대할거예요. 그렇기 때문에 시장을 살리기 위해서 우리가 쉽게 영향을 줄 수 있는 부분이 광고 시장이다, 광고시장이 활성화 되기 위해서는 사실상 전반적으로 시장에 맡기는 것이 중요한데”(광고학교수 E)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>우리나라 광고시장의 수준과 위상을 고려하여 정책과 규제도 변화</p> | <p>“외국 사례라든지 우리의 광고 산업의 위상을 봤을 때, 우리 광고 산업이 광고비가 8조원 가까이 가고 있고, 10위안에 드는 선진국이기 때문에 선진국의 패턴에 이제부터라도 따라가야되지 않을까, 궁극적으로는 방송시장이라든지 매체환경, 궁극적으로는 소비자에게까지 긍정적으로 효과를 미칠 수 있기 때문에 전반적인 규제가 줄어야 된다는 생각이 들고요” (광고학교수 E)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>공익성과 시장원리 조울 필요</p>                    | <p>“예전에는 방송이 공정성, 공공성. 특히 공공성쪽을 많이 일반인들이 생각하고, 접근했어요. 앞으로는 더욱더 방송매체가 예전에 비해서 그런 영향력은 줄어들 것 같아요, 어차피 자본주의가 발전하면 발전할수록 경쟁논리가 도입이 되어야 한다. 그런데 방송이라고 해도 유독 제약을 받으면 문제가 있다고 생각하기 앞으로는 방송도 일반 경쟁원리에 대비해서 개방시켜줘야 하지 않나 생각합니다.”(심의기구 A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |



|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <p>"모든 의견을 수렴해야겠지만, 100% 모두가 다 만족할 수는 없을 겁니다. 누가 하든, 그 안에서 가장 피해를 최소화 하고, 긍정적인 기능을 발휘할 수 있는 그런 모드를 개발하는 게 중요한 일이겠죠." (광고학 교수 D)</p> <p>"광고라는 것이 가지고 있는 경제적 가치를 무시해서는 안 될 것이다. 즉, 지금까지 방송이라는 매체 가진 특수성 때문에 공익성이나 시청자 주권 측면에서의 논의만 가지고는 제대로 된 방송광고제도를 만들어낼 수 없다는 것이다. 즉, 방송의 공익성 구현 측면에서 시청자 주권을 고려하되 시장원리와의 조율이 필요한 시점이라는 것이다." (신문방송학 교수 A)</p>                                                                                                                 |
| 모든 문제를 공영성에 맞추어 풀어서는 안된다 | <p>"공영성에 포커스를 맞추니까 모든 게 문제가 있어요. 그거는 모든게 문제가 있는데 경제적인 산업적인 측면에서 접근하면 물론 부작용이 있죠. 부작용은 자꾸 없애가면서 좋은 쪽으로 만들어 나가야 하는데, 아까 말씀드린 공영성 쪽에서 접근을 하면 예전 5년전, 10년전, 20년전으로 돌아가야 가장 바람직한 방송제도가 되는 거라고 생각을 해요." (심의기구A)</p> <p>"광고는 기본적으로 상업이에요. 정말로 필요하다면, KBS나 이런 채널 들은 수신을 하고 가면 되요, 공익이라고 놓고 공영성이니깐. 저희 같은 유료방송사나 상업 방송은, 타겟자체가 상업이기 때문에 그거는 시장에서 자율적으로 규제가 얼마든지 가능하다는 생각이 들어요." (케이블 MPP)</p> <p>"지나치게 공익성을 강조하면 안 된다, 나름대로의 소비자들이나 시청자들이 판단하는 부분이 되어야 한다." (위성 DMB)</p> |
| 공익성에 대한 심각한 침해는 없을 것이다.  | <p>"내가 보기엔 침해될 것 같지 않아요. KBS, MBC, SBS 이전에는 SBS가 굉장히 상업적이라는 얘기를 들었지만 지금은 별 차이가 없잖아요? 그러한 부분에서는 변화가 없을 것 같아요." (광고학 교수 B)</p> <p>"지적 사항들이 소비자 보호차원이라든지 이런것들인데, 우리가 이것이 자리 잡아서 정상적으로 운영된다면 이런 우려할 정도는 적당한 보호장치가 있으면 크게 우려할 만한 것은 아닌 것 같아요" (광고학교수 E)</p>                                                                                                                                                                                                          |
| 공영, 민영의 선택을 확실히 구분해서 시행  | <p>"MBC 같은데가 공영이야, 민영이나, 확고한 포지셔닝을 해야하고, 마치 이거는 민영으로 하고, 모양새는 공영으로 한다면 그거는 맞지 않죠. 공영은 정말 공영방송으로서 모드를 갖는게 중요하죠. 그런 의미에서 KBS2도 광고로 해서 돈 벌고, 모양새는 민영같이 하는 것은 맞지 않은 것인데." (광고학 교수 D)</p> <p>"케이블TV, 매체 플랫폼별로 다른 정책을 세워한다고 생각하는데" (지상파 E)</p> <p>"공영도 아닌 것이 민영도 아닌 것이. 이런거잖아요. 아예 민영화를 시켜서 ..으로 가게끔 하면서 시청자한테 돈을 뺏어가는 건 없게 하면서 광고제도를 허용해준다든지, 이런 것들이 같이 검토되어야지, 왜냐면 사기업하고 민영기업의 색채는 엄연히 다르거든요. 민영기업은 수익을</p>                                                         |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <p>내야 하고, 동일 선상에서 경쟁이 아니라고 생각하거든요.”(케이블 MSP)</p> <p>“지상파 방송하고 다른 체계거든요. 그러니까 공익적인 것을 가지고 있는 지상파하고 유료방송은 분명히 다른 정책들이 필요하다고 보고요, 기본적으로 정책은 분리가 되어야 한다 라는 한 부분이 있다.”(케이블 MPP)</p> <p>“광고의 총량제던 중간광고 허용이던, 그 부분들이, 매체별로, 매체의 특성에 맞게 검토가 되어야 되지 않을까 생각이 들어요.”(케이블 MSP)</p> <p>“신매체가 엄청나게 들어오고 있는데, 과연 자꾸 전과 장벽이 무너지고 있는데, 아직까지도 공영성만 가지고 접근을 할 것인지, 근데 분명한건 있어요. 방송매체도 요새 얘기하는 일공영 다민영 이걸 찬성합니다. 일공영은 철저하게, 그런데 민영채널은 앞으로는 사업채널을 가지 자꾸 공영성을 가나요, 어쨌든 사업채널인데 그러면 일반 케이블 채널하고 같이 심지어는 인터넷매체하고도 같이 접근해줘야 ”(심의기구A)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 매체간 균형발전을 위한 노력의 효과 | <p>“지상파의 제도를 묶어 놓고, 신규 케이블이나 이런 방송을 균형발전을 위해서 억누르고 있었는데, 1조원이 규모가 벌써 형성된 상황에서 케이블이 그러면 시청자를 위한 양질의 프로그램의 생산을 하고 있느냐, 정부가 기대하고, 시민이 기대했던 기대치만큼 해주었느냐 라는 부분에 대해서 다시 한번 생각해 봐야 하고, 과연 뉴미디어의 성장이고, 대한민국의 방송문화의 발전과 바로 직결되는 것은 아니라는 것은 지금 다시 한번 논의를 해 봐야 할 것 같은 생각이 들고” (지상파 D)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 상업화에 대한 우려에 대한 반박   | <p>“시청자들이 워낙 피드백이 강하기 때문에 피드백이 있으면 우리가 우려하는 것 보단 망가지진 않을 것이다.”(지상파 E)</p> <p>“광고주에서는 환영할 일일테고, 매체사도 새로운 수익 창출하는 기회가 생겼기 때문에 좋아할 것이고, 그러면 소비자는 봉이나 이런 반대론자들한테는 그런 논의가 나올테고. 소비자한테 노출하면서 소비자한테 크게 해가 되지 않고, 소비자들에게도 이익이 될 수 있는 그런 방향으로 진행되면 좋지 않겠느냐, 특히 IPTV같은 경우는 노출중의 PPL한 제품들을 직접 프로그램 연동해서 만들어서 직접 노출해서 그거를 클릭해서 정보를 얻고 구매까지 갈 수 있는, 그런 새로운 양방향적의 광고들이 많이 나올 것이기 때문에, 지금의 낡은 규제를 가지고 접근하는 것은 거의 불가능 하다.” (광고학교수C)</p> <p>“시청자 수준을 너무 낮게 본다고 생각을 해요. 우리나라 시청자 수준이 지금 굳이 온라인 상에서도 어떤 이슈가 나면 활발하게, 물론 폐허가 있지만, 모든게 폐해를 걱정해서 규제를 하고 막는다는 것은 사회 트렌드나 흐름상 맞지 않는거고, 아무래도 순기능이 클거라고 생각을 합니다.”(광고주 D)</p> <p>“무작정 상업화를 한다고 해서 채널 이미지나 채널 퀄리티, 그 여러 가지가 격상되지 않았다는 겁니다. 그러니까 그 채널이 신뢰도를 가지고 지속적으로 장기적으로 명성을 이어가고, 그 명성 자체에서 시청률이 존재하는거고, 그 명성 자체에서 광고수익도 같이 존재하는 것이기 때문에 오히려 광고가 없고 수지가 안맞는 기업일수록, 그런 방송사일수록 저도 상업적이라는게”(지상파 D)</p> |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 새로운 변화의<br>기여부분 | <p>“광고 효율성 증대를 통해 광고주와 소비자 사이의 커뮤니케이션이 강화될 것이며, 방송 매체사에게는 일정액의 매출 증대를 통해 프로그램 품질 고급화, 디지털 전환의 완수 등과 같은 국가적 차원의 혜택이 돌아갈 것으로 봄.”(지상파 F)</p> <p>“중간광고나 다양한 광고제도가 도입됨으로써 지금처럼 일반화된 CF가 아니라, 다양화된 톨로서 소비자들과 커뮤니케이션할 수 있으니까, 기업 입장에서는 훨씬 더 고객들과의 커뮤니케이션 환경이 주어진다고 생각을 하고요. 시청자의 입장에서도 조금 더 다양하고 다이나믹 한 콘텐츠들을 접할 수 있는 기회가 되지 않을까 생각을 합니다.”(광고주 D)</p> |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

한편, 새로운 방송광고 정책 도입과 시행에 대하여 심각한 우려를 보이는 의견들도 볼 수 있는데, 우선 가장 많이 강조되는 것은 공익성의 침해와 시청권의 침해이다. 또 광고가 방송의 일부이기 때문에 광고와 프로그램의 경계가 모호해지는 것은 방송의 붕괴라고 주장한다. 또 정책은 지나치게 상업화가 되는 것을 막는 것이 정책이 할 일이라고 지적한다.

**<표 4-19> 방송광고 정책 변화에 대한 우려사항**

| 주요 이슈               | 주요 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수용자 중심의<br>공익성의 중요성 | <p>“방송이라고 하는거면 가장 먼저 수용자 중심으로 되어 있다고 생각합니다. 왜냐 하면 광고가 중심이 되는것이 아니라, 콘텐츠가 중심이 되어야 하기 때문에, 분명히 콘텐츠에 대한 소비자, 수용자를 중심에 두어야 한다고 생각하고” (신문방송학 교수 E)</p> <p>“방송광고 정책 특히, 지상파 방송광고 정책과 관련해서는 공익성을 근거로 정책을 입안해야 할 필요가 있다. 공익성에 근거하지 않고 광고정책을 수립한다면 광고주나 매체사의 이해관계에 따라 방송광고정책이 수립되고 이것은 궁극적으로 수용자에게 큰 피해를 줄 것이다.”(지상파 B)</p> <p>“지나친 방송광고로 인해 시청자의 시청흐름에 방해가 생기거나 프로그램의 질이 떨어지는 일이 발생해서는 안 된다고 생각한다.”(케이블/종교 방송)</p> <p>“시청자들에게 미치는 영향력이니만큼, 이를 테면 지나치게 상업화되는 것을 막아주는게 정책이 할 일이지요.” (지상파 C)</p> |
| 방송광고도 방송이다.         | <p>“방송 광고도 방송의 일부분이라는 것이거든요. 그래서 규제를 해 왔고 시간 통제하고 내용 규제하고. 다른 어떤 매체와도 구분이 되는 방송의 어떤 공적 성격, 공익성, 공공성 때문에 그렇거든요. 그런데 융합이 되면 위험해지는 것이 프로그램과 믹스 된, 퓨전 된 광고가 나올 수 있어요. 얼마든지 광고와 프로그램 경계를 넘나드는 것이 가능할 수 있거든요. 이건 사실 방송의 붕괴입니다. 그래서 이것을 막지 않으면 공공 방송 구조라는 것은 아무 의미가 없다.” (신문방송학교수 D)</p>                                                                                                                                                                                                     |

|                           |                                                                                                                                           |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 공영방송의 경우<br>광고를 안 하는게 좋다. | "광고로 재원을 조달하다 보니까 재원조달 방법만 확실하게 있다면 광고는 안할 수 있으면 안하는게 더 좋겠죠." (지상파 C)                                                                     |
| 규제와<br>중요성 가이드라인의         | "규제라는 측면은 의미가 있다고 생각하는 사람이에요. 예를 들면 신이나 중간광고, 기타의 부분에 대해서는 일정 정도의 규제는 필요하다. 규제를 푸는 것만이 중요한 것이 아니다. 오히려 정확한 가이드라인을 주는 것이 맞는 것 같다." (광고주 C) |

그 밖에 새로운 정책에 대한 의견들은 다음과 같다. 정부의 비 일관된 정책을 비판하는 의견도 있고, 정책입안자들이 광고에 대한 이해가 부족해서 생기를 문제도 지적하였다. 또 공익성만에 치중하지 말고 기업을 하는 광고주 입장에서는 상업성을 강화해달라는 의견도 있었다. 무엇보다 이러한 논의에 있어서 소비자, 효율성, 여러 측면의 충분한 조사가 선행되어야 한다고 주장한다.

<표 4-20> 새로운 정책 변화에 대한 기타의견

| 주요 이슈                    | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 정책입안자들이 광고에<br>대한 전문성 필요 | "아주 통합적으로 미디어를 보는, 특히 국회에 계신 분들이 미디어에 대한 전문가가 없는 것 같고, 그거를 큰 그림에서 봐서 발란스를 맞춰주는 교육자가 없는게 사실 가장 큰 문제인 것 같아요." (케이블 MPP)                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 충분한 조사가 선행               | "다만, 중요한 것은 이러한 제도들을 시행함에 있어 시청자의 주권이 보장되어야 한다는 것이다. 이를 위해 시청자들이 이러한 제도들에 대해 어떻게 생각하고 있는 지 사전에 철저한 조사가 이루어질 필요가 있다."                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 상업성 강화                   | <p>"기업 입장에서는 공익도 고려해야겠지만, 제가 삼성의 전체 그룹 브랜드가 아니라 개별 브랜드 고민하고 생각하는 사람이기 때문에 제품 브랜드 매니저의 누구로 봤을 때는 상업적인 면이 조금 더 많이 타겟들한테 어필할 수 있는 상업적인 면이 강화되었으면 좋겠죠." (광고주 D)</p> <p>"지금은 공익성이 메인이지 않아요. 예를 들면 너무 공익성으로 가니까, 또 너무 상업성으로 가면 수준 낮고 이상해질 수 있는, 퀄리티가 떨어질 수 있을 것 같아서. 발란스가 잘 맞아야 하는데 지금은 약간 공익성쪽에 더 치우쳐 있는 것 같다고. 저는 그렇게 생각해요. 약간은 운신의 폭이 조금 넓으면 좋지 않을까 생각을 해요." (광고주 A)</p> |
| 정부의 비 일관적 정책             | "정부가 굉장히 일관적이지 못하는, 특히 미디어 정책을 가지고 있는 것 같아요. 예를 들어서 우는 놈들한테 조금 더 신경 써주거나 정책적으로 나라에서 밀어야 하는 사업 중심으로 가는 상황인가 같아요. 통합방송법이라고 해서 케이블TV가 들어가 있지만, 지상파랑 동일한 바운더링 안에서 정책이 반영이 되고 있는거고요." (케이블 MPP)                                                                                                                                                                            |

## V. 수용자 인식 조사

### 1. 조사내용 및 설계

#### 1) 조사 설계

|      |                                                                                                                                           |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 조사목적 | <ul style="list-style-type: none"><li>- 인식 조사 목표 : 방송광고제도에 관한 인식</li><li>- 핵심 사항 : 수용자와 전문가 인식 조사</li><li>- 궁극적 목적 → 정책적 시사점 도출</li></ul> |
| 조사대상 | <ul style="list-style-type: none"><li>- 만 19세 이상 ~ 만 59세의 남/녀</li></ul>                                                                   |
| 표본수  | <ul style="list-style-type: none"><li>- 전체 응답자 1102명</li></ul>                                                                            |
| 조사방법 | <ul style="list-style-type: none"><li>- 구조화된 설문지(Structured Questionnaire)에 의한 인터넷 조사</li></ul>                                           |
| 조사기간 | <ul style="list-style-type: none"><li>- 2008. 11. 3 ~ 11. 12</li></ul>                                                                    |
| 조사내용 | <ul style="list-style-type: none"><li>- 수용자특성 : 미디어 이용 실태</li><li>- 수용자 및 전문가 인식 : 방송광고제도에 관한 인식</li><li>- 조사목적: 정책적 시사점 도출</li></ul>     |

#### 2) 설문구성

‘방송광고제도에 관한 수용자 및 전문가 인식조사’를 진행하기 위하여 다음과 같은 조사 항목을 구성하였다.

우선, 미디어 이용자의 프로파일링 작성을 위해서 기본적인 인구통계학적 속성과 각종 미디어이용 실태(이용 경험과 이용횟수)에 대한 조사문항을 포함하였다. 또한 향후 미디어의 이용의사를 묻는 문항이 추가되었다.

둘째, 방송광고제도에 관한 인식을 묻는 문항들로 설문을 구성하였다. 구체적으로 중간광고, 방송광고총량제, 간접광고, 가상광고 등 방송광고제도와 관련하여 주된 이슈가 되어온 문제들에 관한 설문을 구성하였다.

셋째, 방송광고제도 도입의 필요성에 관한 문항들을 구성하였다. 여기에는 도입의 필요성에 관한 질문과 함께 장르별 허용여부나, 부분적 허용여부 등도 질문에 포함시켰다(구체적인 문항은 첨부된 설문지 참조 바람).

### 3) 조사 처리 및 분석

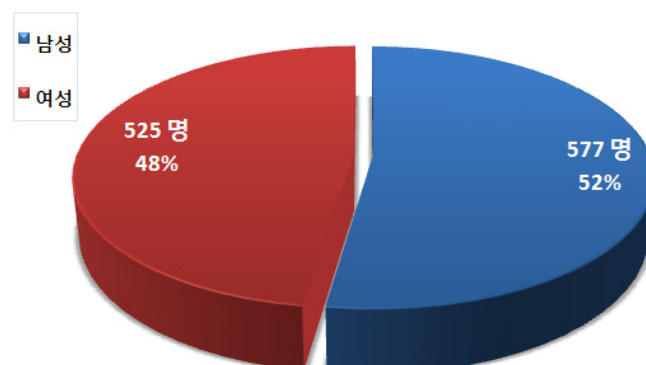
이 연구조사의 분석을 위해서 SPSS 12.0. 프로그램을 활용하였다. 기초분석은 빈도분석(frequency)을 사용하였다. 또한 변량분석과 회귀분석, 군집분석을 실시하였다. 빈도분석은 기본적인 인구통계학적 분석과 각 매체별 인식수준을 알아보기 위해 실시하였고, 군집분석은 매체별 이용행태를 통해 드러난 수용자의 특성을 알아보기 위해 실시하였다.

마지막으로 회귀분석을 통해 미디어 이용 패턴, 방송광고에 관한 인식, 방송광고제도에 태도가 수용자의 방송광고제도 도입의 필요성에 관한 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

## 2. 분석결과

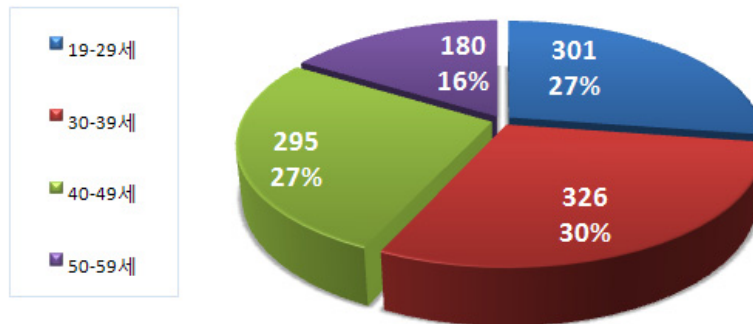
### 1) 인구통계학적 분석

<그림 5-1> 조사대상 성별



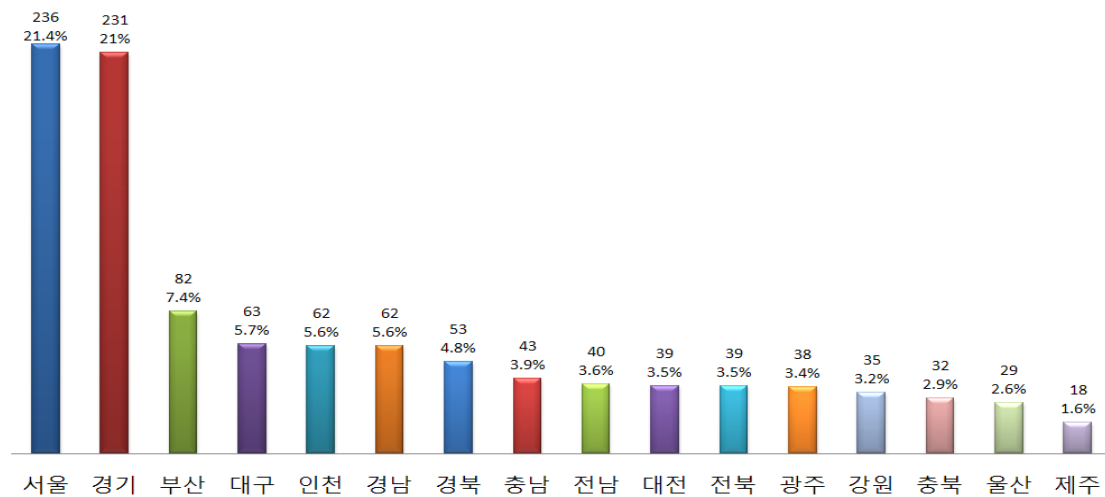
설문 대상자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같았다. 우선 성별에 있어서 남성 577명(52%), 여성 525명(48%)의 비율을 보여 성별에 있어 거의 균등한 분포를 보이고 있었다.

<그림 5-2> 조사대상 연령



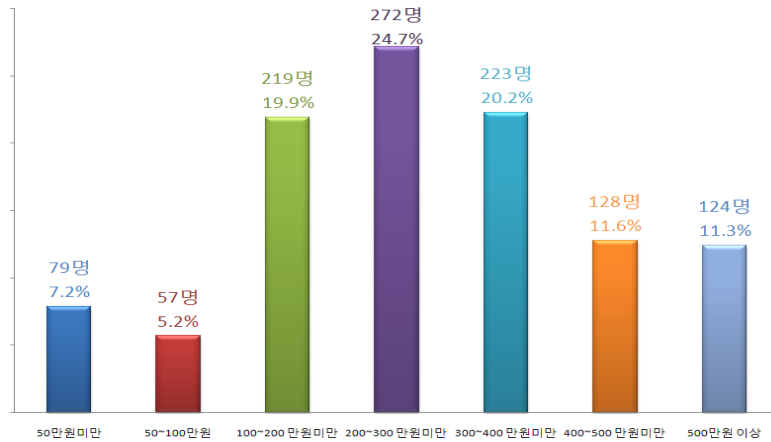
연령대는 30~39세가 326명(30%)로 가장 많았고, 19~29세 사이가 301명(30%), 40~49세가 295명(27%), 50~59세가 180명(16%)로 나타났다.

<그림 5-3> 조사대상 거주지역



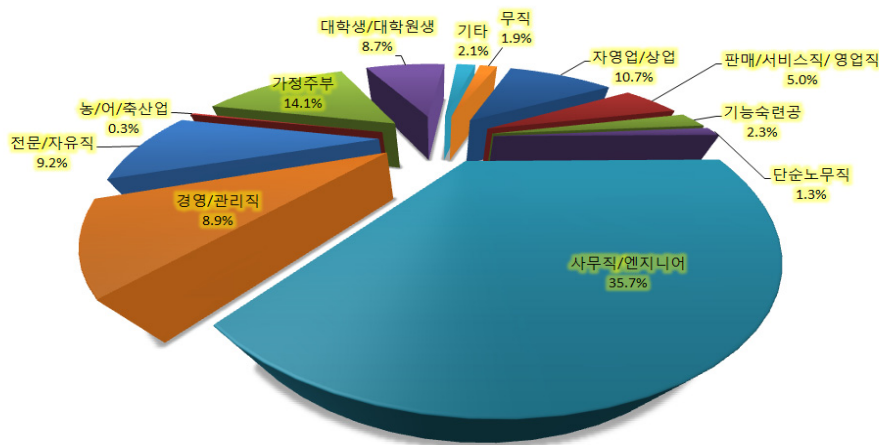
거주 지역별 특성에서는 서울과 경기가 각각 236명(21.4%), 231명(21%)로 높은 비율을 차지했고, 부산(82명, 7.4%), 대구(63명, 5.7%), 인천과 경남이 62명(5.6%), 경북(53, 4.8%), 충남(43, 3.9%), 전남(40, 3.6%) 등으로 나타났다. 이는 통계청의 국내 인구통계학 분포 기준에 의해 표본추출을 한 결과이다.

<그림 5-4> 조사대상 월평균소득



월 평균 소득에서는 200~300만원 사이가 272명(24.7%)로 가장 많았으며, 300~400만원 사이가 223명(20.2%), 100~200만원 사이가 219명(19.9%), 그 다음으로는 400~500만원 사이(128명, 11.6%), 500만원 이상(124명, 11.3%), 50만원 미만(79명, 7.2%), 50~100만원 사이(57명, 5.2%)순으로 나타났다.

<그림 5-5> 조사대상 직업

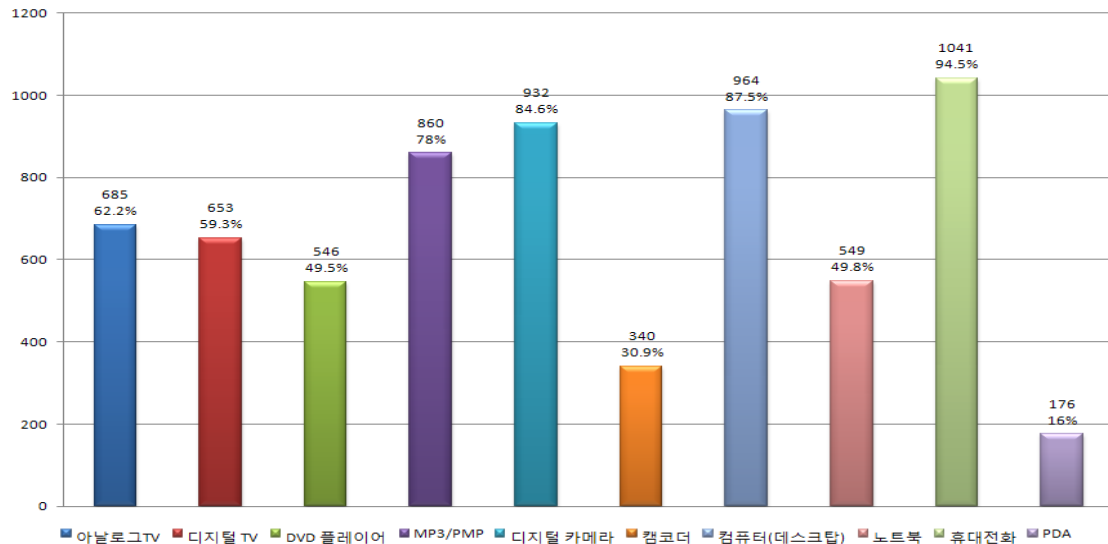


설문 대상의 직업에는 ‘사무직/엔지니어’가 35.7%로 가장 많았으며 ‘가정주부’ 14.1%, ‘자영업/상업’ 종사자가 10.7%, ‘전문/자유직’이 9.2%, ‘경영/관리직’이 8.9%순으로 나타났다. 이밖에도 ‘대학생/대학원생’ 8.7%, ‘판매/서비스직/영업직’ 5% 등의 직업이 다양하게 나타났다.



## 2) 미디어 이용 행태

<그림 5-6> 소유하고 있는 미디어 기기



미디어 기기의 소유에 있어서는 휴대전화가 전체 1102명 중 1041명(94.5%)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음이 컴퓨터(964명, 87.5%), 디지털 카메라(932명, 84.6%), MP3/PMP(860명, 78%)의 순서로 나타났다. 가장 보유율이 낮았던 매체는 PDA로 176명(16%)만이 보유하고 있는 것으로 나타났고, 그 다음은 캠코더(340명, 30.9%)였다.

<표 5-1> 미디어 이용 시간

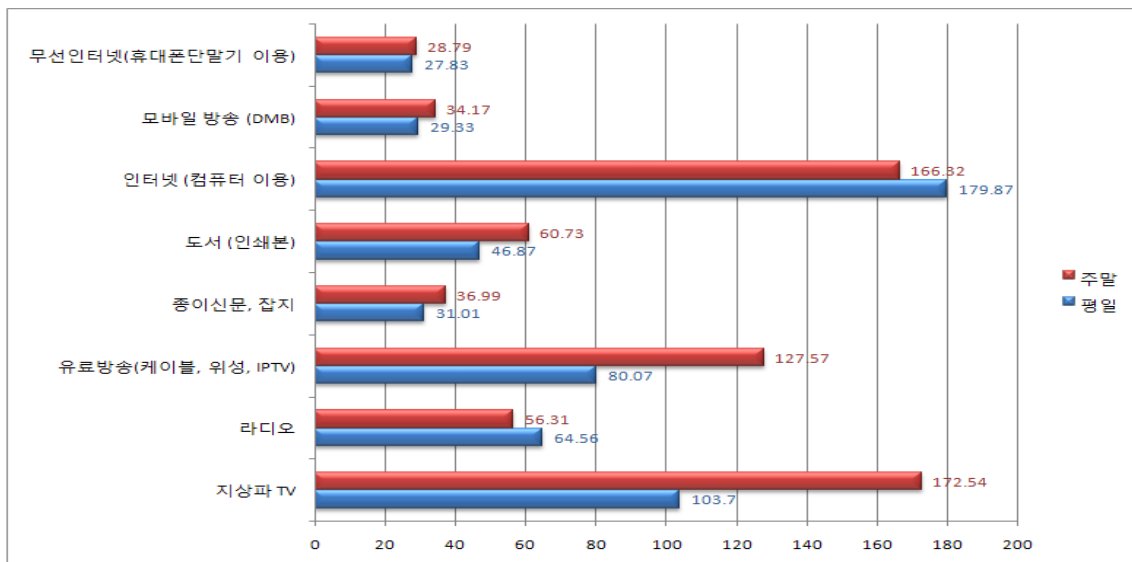
| 미디어         |    | 평균(분) | 표준편차   | 응답자 수(명) |
|-------------|----|-------|--------|----------|
| 지상파 TV      | 평일 | 103.7 | 82.24  | 1068     |
|             | 주말 | 172.5 | 129.82 | 1060     |
| 라디오         | 평일 | 64.6  | 93.24  | 699      |
|             | 주말 | 56.3  | 77.90  | 536      |
| 유료 방송       | 평일 | 80.1  | 70.94  | 800      |
|             | 주말 | 127.6 | 116.69 | 808      |
| 종이신문, 잡지    | 평일 | 31.0  | 20.47  | 686      |
|             | 주말 | 37.0  | 52.54  | 606      |
| 도서<br>(인쇄본) | 평일 | 46.9  | 44.77  | 704      |
|             | 주말 | 60.7  | 65.43  | 666      |

|                      |    |       |        |      |
|----------------------|----|-------|--------|------|
| 인터넷<br>(컴퓨터)         | 평일 | 179.9 | 148.13 | 1075 |
|                      | 주말 | 166.3 | 155.08 | 1027 |
| DMB                  | 평일 | 29.3  | 30.21  | 293  |
|                      | 주말 | 34.2  | 47.58  | 244  |
| 무선 인터넷<br>(휴대단말기 이용) | 평일 | 27.8  | 61.69  | 395  |
|                      | 주말 | 28.8  | 54.48  | 345  |

보유 매체와는 관계없이 표본들의 각각의 미디어의 주중/주말 일일 평균 이용시간을 측정한 결과 위와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 평일 이용시간에 있어서는 인터넷 이용이 평균 약 세 시간(sd=148.13)가량으로 가장 많은 이용량을 보였다. 그 다음으로 지상파 TV이용이 1시간 44분(sd=82.24)이었고, 유료방송 시청이 80분(sd=70.94)으로 그 다음을 차지했다. 모바일 기기를 이용한 활동이 가장 낮게 나타났는데 휴대 단말기를 이용한 무선 인터넷이 28분(sd=61.69)으로 가장 낮았고, DMB가 29분(sd=30.21)이었다.

주말 하루 평균 매체 이용시간에서는 지상파 TV(173분, sd=129.82), 인터넷(166분, sd=155.08), 유료방송(128분, sd=116.69)순으로 나타났으며, 마찬가지로 모바일 기기를 이용한 미디어 활동이 가장 낮게 나타났다.

<그림 5-7> 미디어 이용 시간



케이블, 위성, IP-TV의 유료 방송매체에 대한 월 평균 지출비용에 있어서도 응답자 중 848명이 응답했으며, 평균적으로 11712원(sd=34914.42)을 지불하는 것으로 나타났다.

<표 5-2> 향후 지속적 이용 여부에 관한 군집분석 및 변량분석 결과

| 매체                  | 적극적<br>매체<br>이용군 | 모바일<br>매체<br>이용군 | 소극적<br>매체<br>이용군 |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| 지상파 TV(KBS/MBC/SBS) | 6.42             | 5.35             | 5.90             |
| 라디오                 | 5.69             | 4.15             | 4.03             |
| 유료방송(케이블, 위성, IPTV) | 5.85             | 4.77             | 4.41             |
| 종이신문, 잡지            | 5.79             | 3.97             | 3.77             |
| 도서(인쇄본)             | 6.09             | 4.38             | 4.52             |
| 인터넷(컴퓨터 이용)         | 6.69             | 5.75             | 6.27             |
| 모바일 방송(DMB)         | 4.70             | 4.21             | 2.45             |
| 무선 인터넷(휴대단말기)       | 4.51             | 4.63             | 1.87             |

각 매체에 따른 향후 지속적 이용 여부를 알아보기 위해 군집분석 및 변량 분석을 실시하였다. 군집분석 방법으로는 K-평균 군집분석 방법을 택하였다. K-평균 군집분석 방법을 군집분석 방법으로 택한 이유는 계층적 군집분석의 경우 대규모 데이터에 적용하기 힘들기 때문이다<sup>2)</sup>. 군집분석을 실시한 후에는 사후분석을 위해 일원변량 분석을 실시하였다. 군집분석과 변량분석 결과 모든 매체의 평균값이 상대적으로 높게 나타난 군집1에 대해서는 ‘적극적 매체 이용군’(448명)으로 명명하였고, 모바일 방송과 무선 인터넷의 이용량이 상대적으로 높은 군집2에 대해서는 ‘모바일 매체 이용군’(389명)으로 명명하였고, 세 개의 군집 중 모든 매체의 이용량이 상대적으로 적게 나타난 군집3에 대해서는 ‘소극적 매체 이용군’(265명)으로 명명하였다.

2) 강남준·이종영·이혜미 (2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석. 『한국방송학보』, 22권 2호, 7-46.

<표 5-3> 미디어 이용활동에 관한 요인분석결과

| 요인명                               | 평균     | 요인<br>적재량 | 아이<br>겐 값         | 분산<br>(%)              | 평균<br>(표준<br>편차)      | 신<br>뢰<br>도 |
|-----------------------------------|--------|-----------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------|
| <b>요인1: 유용성</b>                   |        |           |                   |                        |                       |             |
| 필요한 것을 배우게 되었다                    | 5.24   | .840      | 3.<br>1<br>9<br>2 | 2<br>1.<br>2<br>8<br>2 | 21.62<br>(11.<br>950) | .89         |
| 학업/업무를 잘 수행 할 수 있게 되었다            | 5.47   | .812      |                   |                        |                       |             |
| 새로운 아이디어를 얻을 수 있게 되었다             | 5.27   | .780      |                   |                        |                       |             |
| 세상 돌아가는 일을 알 수 있게 되었다             | 5.65   | .703      |                   |                        |                       |             |
| <b>요인2: 친교성</b>                   |        |           |                   |                        |                       |             |
| 인간적 유대 관계를 맺는데 도움이 되었다            | 4.80   | .832      | 2.<br>8<br>1<br>8 | 1<br>8.<br>7<br>8<br>6 | 19.08<br>(13.<br>854) | .88         |
| 다른 사람들과 잘 어울릴 수 있게 되었다            | 4.69   | .804      |                   |                        |                       |             |
| 다른 사람의 삶에 대해 알 수 있게 되었다           | 4.65   | .685      |                   |                        |                       |             |
| 안정된 생활을 유지할 수 있게 되었다              | 4.94   | .565      |                   |                        |                       |             |
| <b>요인3: 오락성</b>                   |        |           |                   |                        |                       |             |
| 지루하지 않게 시간을 보낼 수 있다               | 5.25   | .824      | 2.<br>4<br>7<br>8 | 5.<br>9<br>1<br>3      | 15.90<br>(8.102)      | .89         |
| 즐거운 시간을 보낼 수 있다                   | 5.47   | .783      |                   |                        |                       |             |
| 일생 생활이 좀 더 재미있게 되었다               | 5.17   | .726      |                   |                        |                       |             |
| <b>요인4: 자기과시</b>                  |        |           |                   |                        |                       |             |
| 나 자신을 잘 보이게 할 수 있게 되었다            | 4.36   | .793      | 1.<br>8<br>9<br>3 | 5.<br>4<br>9<br>1      | 8.89<br>(4.873)       | .86         |
| 다른 사람들을 잘 다룰 수 있게 되었다             | 4.52   | .733      |                   |                        |                       |             |
| <b>요인5: 일상관리</b>                  |        |           |                   |                        |                       |             |
| 시간을 효율적으로 사용하게 되었다                | 4.59   | .783      | 1.<br>6<br>2<br>4 | 3.<br>7<br>8<br>7      | 9.63<br>(4.599)       | .76         |
| 일상생활의 작고 간단한 일들을 신속히 처리할 수 있게 되었다 | 5.03   | .741      |                   |                        |                       |             |
| 총 분산                              | 80.037 |           |                   |                        |                       |             |

본 연구에서는 미디어의 이용 패턴을 알아보기 위해 15개의 문항에 대해 베리맥스 직각회전방식을 이용한 주성분 추출 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값 1이상의 요인만을 추출하였으며 총 5개의 요인군으로 요인분석이 이루어졌다. 구체적인 결과값은 위의 표에 제시되었다.

요인 1의 경우, ‘필요한 것을 배우게 되었다’, ‘학업/업무를 잘 수행 할 수 있게 되었다’, ‘새로운 아이디어를 얻을 수 있게 되었다’, ‘세상 돌아가는 일을 알 수 있게 되었다’ 등의 변수들로 묶여져 “유용성”이라고 명명하였다. 이러한 요인들을 유용성이라고 명명한 까닭은 미디어를 통해 개인적으로 실질적인 도움을 얻을 수 있는 문항들로 묶여졌기 때문이다.

요인 2의 경우 ‘인간적 유대 관계를 맺는데 도움이 되었다’, ‘다른 사람들과 잘 어울릴 수 있게 되었다’, ‘다른 사람의 삶에 대해 알 수 있게 되었다’, ‘안정된 생활을 유지할 수 있게 되었다’ 등의 문항으로 묶여져 “친교성”이라고 명명하였다. 이러한 문항들을 친교성이라고 명명한 까닭은 미디어를 통해 타인과 교류할 수 있다는 내용을 가진 문항들로 묶여졌기 때문이다.

요인 3의 경우 ‘지루하지 않게 시간을 보낼 수 있다’, ‘즐거운 시간을 보낼 수 있다’, ‘일상생활이 좀 더 재미있게 되었다’ 등의 문항으로 묶여져 ‘오락성’ 요인으로 명명하였다. 이러한 문항들에 대해 ‘오락성’이라고 명명한 이유는 미디어를 통해 즐거움을 얻거나 휴식을 취할 수 있다는 내용으로 구성된 문항들로 요인이 묶여졌기 때문이다.

요인4의 경우 ‘나 자신을 잘 보이게 할 수 있게 되었다’, ‘다른 사람들을 잘 다룰 수 있게 되었다’ 등의 문항으로 묶여져 ‘자기과시’ 요인으로 명명되었다. 이러한 문항들을 “자기과시” 요인이라고 명명한 이유는 미디어를 통해 자기 자신을 노출하고 자신을 뽐내는데 관련된 문항들로 묶여졌기 때문이다.

요인5의 경우 ‘시간을 효율적으로 사용하게 되었다’, ‘일상생활의 작고 간단한 일들을 신속히 처리할 수 있게 되었다’ 등의 문항으로 묶여져 ‘일상관리’ 요인으로 명명되었다. 이러한 문항들을 “일상관리” 요인이라고 명명한 이유는 미디어를 통해 자기 자신의 일상을 관리할 수 있다는 내용의 문항들로 묶여졌기 때문이다.

### 3) 방송광고 관련 기초 분석

본 연구에서는 방송광고의 사회적 기능을 알아보기 위해 10개의 문항에 대해 베리맥스 직각회전방식을 이용한 주성분 추출 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값 1이상의 요인만을 추출하였으며 총 3개의 요인군으로 요인분석이 이루어졌다. 구체적인 결과 값은 아래의 표에 제시되었다.

<표 5-4> 방송광고의 사회적 기능에 관한 요인분석

| 요인명                    | 평균            | 요인<br>적재량 | 아이<br>젠 값         | 분산<br>(%)              | 평균<br>(표준<br>편차)      | 신<br>뢰<br>도 |
|------------------------|---------------|-----------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------|
| <b>요인1: 부정적인 인식</b>    |               |           |                   |                        |                       |             |
| 물질주의 경향을 조장한다          | 5.62          | .832      | 2.<br>9<br>9<br>8 | 2<br>9.<br>9<br>8<br>2 | 21.88<br>(13.<br>952) | <b>.83</b>  |
| 제품 가격을 지나치게 상승시킨다      | 5.36          | .804      |                   |                        |                       |             |
| 과장되고 자극적이다             | 5.52          | .787      |                   |                        |                       |             |
| 필요하지 않은 제품의 구매를 유도한다   | 5.38          | .746      |                   |                        |                       |             |
| <b>요인2: 긍정적인 인식</b>    |               |           |                   |                        |                       |             |
| 경제 활성화에 기여한다           | 4.77          | .709      | 2.<br>6<br>5<br>4 | 5<br>6.<br>5<br>2<br>5 | 26.61<br>(22.<br>908) | <b>.74</b>  |
| 소비자에게 정확한 정보를 제공한다     | 3.96          | .707      |                   |                        |                       |             |
| 소비자에게 다양한 정보를 제공한다     | 4.88          | .651      |                   |                        |                       |             |
| 저렴한 시청을 위해 필수적이다       | 4.65          | .645      |                   |                        |                       |             |
| 문화적 현상을 반영하며 문화를 창조한다  | 4.89          | .627      |                   |                        |                       |             |
| 방송제작을 위해 시간을 늘릴 필요가 있다 | 3.46          | .614      |                   |                        |                       |             |
| <b>총 분산</b>            | <b>56.525</b> |           |                   |                        |                       |             |

요인1은 ‘물질주의 경향을 조장한다’, ‘제품 가격을 지나치게 상승시킨다’, ‘과장되고 자극적이다’, ‘필요하지 않은 제품의 구매를 유도한다’ 등의 문항으로 묶여져 ‘부정적인 인식’이라고 명명되었다. 이러한 문항들이 “부정적인 인식”이라고 명명된 이유는 광고에 관한 부정적 태도와 관련된 문항들로 묶여져 있기 때문이다.

요인2는 ‘경제 활성화에 기여한다’, ‘소비자에게 정확한 정보를 제공한다’, ‘소비자에게 다양한 정보를 제공한다’, ‘저렴한 시청을 위해 필수적이다’, ‘문화적 현상을 반영하며 문화를 창조한다’, ‘방송제작을 위해 시간을 늘릴 필요가 있다’ 등의 문항으

로 묶여져 ‘긍정적인 인식’이라고 명명되었다. 이러한 문항들이 “긍정적인 인식”이라고 명명된 이유는 광고에 대한 긍정적인 태도와 관련된 문항들로 묶여져 있었기 때문이다.

<그림 5-8> 방송광고 이용 행태

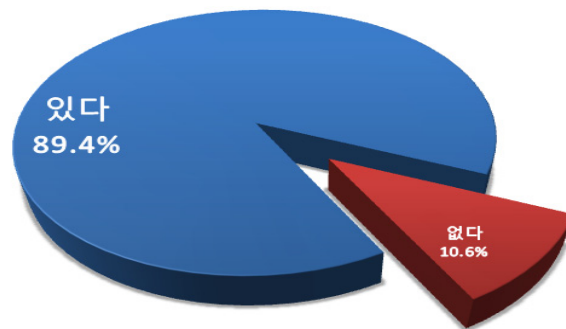


수용자들에게 방송광고의 이용 행태를 묻는 질문에 ‘소비자보호, 불공정 거래, 과다경쟁을 막기 위해 광고는 타율적인 규제를 받아야 한다’는 의견이 7점 만점에 평균 5.03(sd=1.14)로 가장 높게 나타났고 ‘광고에 노출되면 채널을 돌려버리거나 시선을 돌린다’는 의견이 평균 4.39(sd=1.27), ‘방송광고도 콘텐츠로 인식하고 즐기는 편이다’라는 의견이 4.35(sd=1.24), ‘방송광고는 표현의 자유이므로 법적 규제를 받아서는 안된다’는 의견이 3.71(sd=1.4), ‘시청료를 높여서라도 광고를 줄일 필요가 있다’는 의견이 3.67(sd=1.43) 순으로 나타났다. 분석결과의 함의를 도출해 보면 ‘소비자보호, 불공정거래, 과다경쟁을 막기 위해 광고는 타율적인 규제를 받아야 한다’에 관한 응답이 가장 높은 수치를 보인 것으로 미루어 보아 수용자들은 방송광고제도가 수용자 복지를 해치지 않는 수준에서 도입되어야 한다고 생각하고 있는 것을 알 수 있었다. 수용자 복지에 대한 고려 없이 새로운 방송광고제도를 도입하게 될 경우 수용자들의 큰 반발이 있을 것임을 알 수 있게 해주는 분석결과였다. 한편, 광고를 줄일 필요가 있다는 문항에 대해서 가장 낮은 평균 값이 나타났는데, 이는 수용자들이 본질적인 광고의 필요성을 인식하고 있으며, 이러한 인식은 새로운 광고제도 도입에 있어서도 아주 부정적인 입장을 나타내지는 않을 것이라는 것을 시사해주는 것이었다.

#### 4) 중간광고

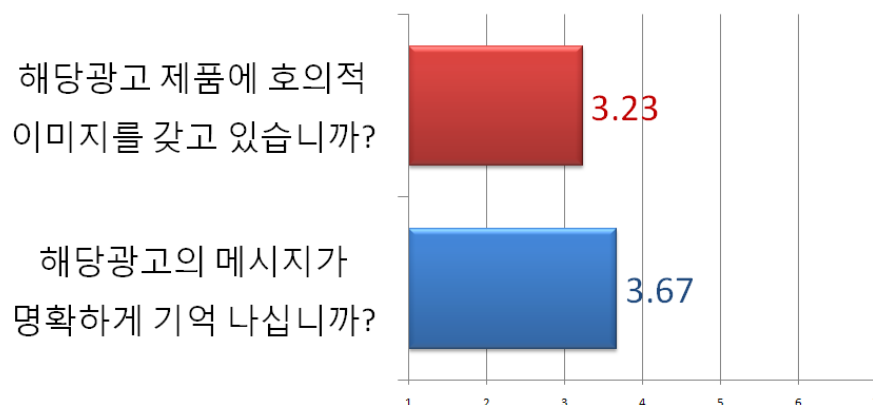
중간광고 경험 여부를 묻는 질문에 대한 분석결과 중간광고에 대한 경험이 있다는 대답이 89.4%로 나와 없다(10.6%) 보다 압도적으로 많은 것으로 드러났다. 이러한 결과가 나온 이유는 이미 유료방송을 통해 중간광고를 많이 접했기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 결과를 통해 알 수 있는 사실은 중간광고를 이미 많이 접해본 시청자들이 중간광고를 지상파에 도입하라고 하더라도 크게 거부감을 느끼지 않을 가능성이 높다는 것이다. 이러한 부분에 대해서는 이후의 분석에서도 좀 더 자세히 논의할 것이다.

<그림 5-9> 중간광고 경험 여부(있다/없다)



중간광고를 접한 경험에 대한 질문을 실시한 결과 위의 그림과 같이 ‘해당 광고의 메시지가 명확하게 기억나십니까?’라는 질문에 평균 3.67(sd=1.36), ‘해당광고제품에 호의적 이미지를 갖고 있습니까?’라는 질문에는 평균 3.23(sd=1.29)로 나타났다. 중간광고의 효과에 대한 전반적 재고찰이 필요한 시기라 할 수 있다.

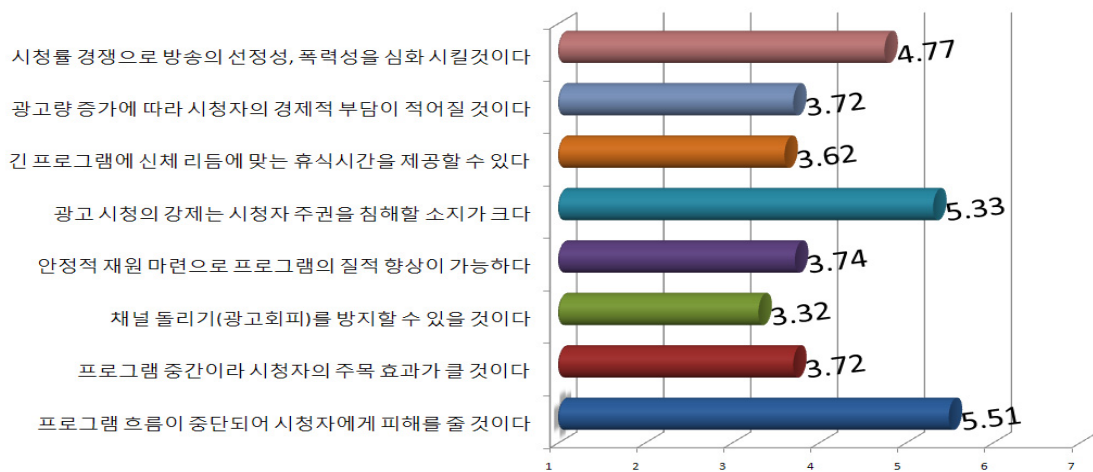
<그림 5-10> 중간광고에 관한 경험





중간광고 시행에 대한 응답자의 인식을 알아보기 위하여 총 8문항의 설문을 실시한 결과, 사람들은 중간광고를 광고 효과나 프로그램의 질적 상승효과가 크지 않고, 시청자에게 부정적인 영향을 주는 것으로 이해하고 있었다. 구체적인 결과는 아래와 같다. 특히, 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이라는 문항에 관한 평균값이 가장 높게 나와 수용자들은 중간광고 도입이 시청흐름에 방해를 줄 것이라고 인식하고 있는 것을 알 수 있었다.

<그림 5-11> 중간광고에 관한 인식



<표 5-5> 중간광고에 관한 인식

| 문항                               | 평균   |
|----------------------------------|------|
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | 5.51 |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | 3.72 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | 3.32 |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | 3.74 |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | 5.33 |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | 3.62 |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | 3.72 |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬것이다  | 4.77 |

7점척도로 조사하였기 때문에 4점이 중립적 지각 수준이라 할 수 있는데, 중간광고의 부정적인 측면에 대한 인식은 평균 5점이 넘고 있는 반면 긍정적 효과에 대한 인식에서는 한 문항도 4점을 넘지 못하고 있다.

하지만 위와 같은 인식만으로 수용자들이 중간광고에 대해 부정적인 견해를 갖고 있다고 단정 지을 수는 없다. 수용자들이 어떠한 상황에서 어떻게 느끼는 지에 관해 좀 더 세밀히 살펴보아야 수용자들의 중간광고에 관한 입장을 좀 더 명확히 알 수 있을 것이다. 이에 대해서는 차후의 분석을 통해 논의할 것이다.

한편 중간광고에 관한 수용자의 인식을 물은 후, 수용자에게 광고주나 광고회사와 같은 광고제작자들은 중간광고에 대해 어떻게 생각할 것이라고 판단하는 지를 물었다. ‘프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다’라는 문항이 가장 높은 평균값(5.14)을 나타내 광고제작자들은 중간광고의 효과 주목할 것이라 추정하고 있는 것으로 드러났다. 즉, 수용자들은 광고제작자들이 이윤창출을 위해 지상파 프로그램에 중간광고를 도입해야 한다고 생각할 것이라고 추정하고 있다는 것이다.

**<표 5-6> 중간광고에 관한 광고제작자에 관한 인식 추정**

| 문항                               | 평균   |
|----------------------------------|------|
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | 4.08 |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | 5.14 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | 4.66 |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | 4.92 |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | 3.96 |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | 4.83 |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | 4.78 |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬것이다  | 4.09 |

또한, 방송사 등 방송제작자의 인식에 관한 수용자들이 어떻게 추정하고 있는 지에 관해서도 조사하였다. 위의 표에 나타나 있는 것처럼 수용자들은 방송제작자들은 중간광고 도입으로 인해 광고의 효과 및 방송의 재원마련에 도움이 될 것이라고 생각하고 있는 것으로 추정하고 있었다. 이러한 분석결과가 말해주는 것은 일반 이

용자들은 방송제작자들이 중간광고 도입에 관해 우호적인 입장을 가지고 있다고 생각하고 있다는 것이다. 수용자들의 이러한 추정은 방송제작자들의 경우 중간광고 도입을 통해 이윤을 얻고자 할 것이라고 생각하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

<표 5-7> 중간광고에 관한 방송제작자의 인식추정

| 문항                               | 평균   |
|----------------------------------|------|
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | 4.26 |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | 5.04 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | 4.61 |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | 5.04 |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | 4.00 |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | 4.81 |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | 4.83 |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬것이다  | 4.09 |

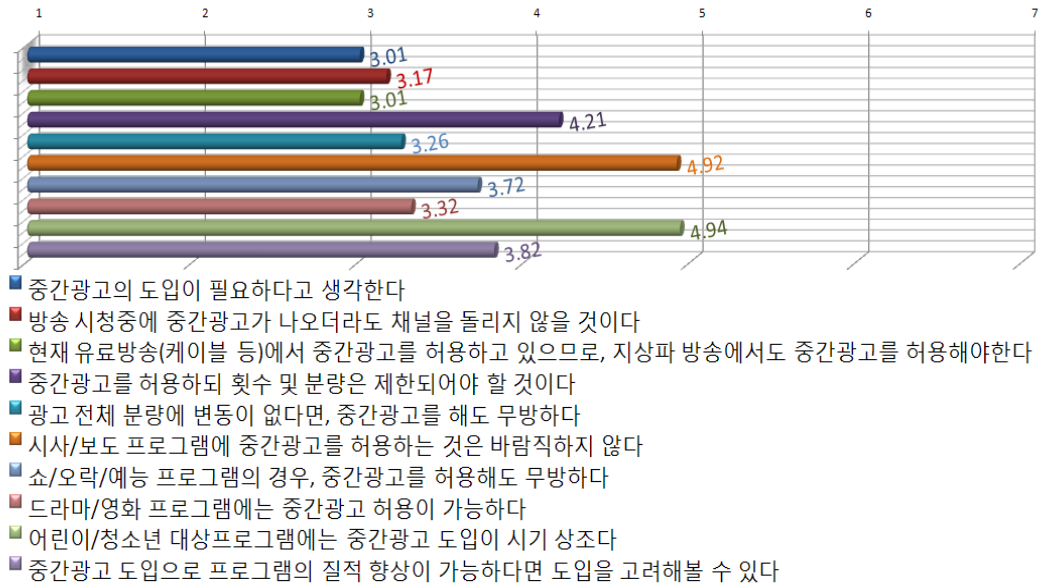
따라서 앞의 시청자 인식에서 부정적인 수준이 높게 나타나는 것을 광고제작자 및 방송제작자의 입장에 대한 반동으로 생각할 수 있을 것이다. 즉 광고제작자 및 방송제작자가 중간광고를 이윤창출 때문에 진행하는 것이 아니라, 방송의 질적 가치를 높이기 위해 필수적으로 진행해야 함을 제기할 수 있다면 시청자들의 인식도 상당 부분 완화될 수 있을 것이다.

다음은 중간광고 허용에 대한 시청자 인식을 살펴보았다. 총 10문항의 리커트 타입 7점 척도로 구성된 설문에서 기본적으로 사람들은 중간광고 허용에 찬성하기 보다는 반대하는 경향이 강하게 나타났고, 제한적인 허용에 관해서도 비판적인 경향을 보였다. 구체적인 결과는 위의 그림과 아래의 표에 나와 있는 것과 같다.

시청자들은 아래의 표에 나타나 있는 것과 같이 전반적으로 중간광고 도입에 있어 부정적인 영향을 나타내고 있는 것으로 나타났으며 주목할 만한 것은 시사 프로그램이나 어린이 프로그램과 같은 특정장르에 있어서는 더욱 더 반대하는 경향을 나타냈다는 것이다. 이는 중간광고를 도입하더라도 부분적인 도입이 필요하며 공익적인 성격의 프로그램에 있어서는 중간광고 도입을 신중히 고려해야 함을 말해주는 결과였다. 또한, 이러한 결과가 시사해 주는 사실은 중간광고 도입 시에 장르 별 혹은 시간대 별 도입 등 수용자의 반발을 최소화 할 수 있는 방안 마련이 필요하다는 것이다. 시청자들은 여전히 방송을 공익적 차원에서 접근하고 있으며, 방송의 영향

력이 크다는 것은 인정하고 있기 때문이다. 중간광고의 부정적 측면을 앞에서 본 것처럼 강하게 인지하고 있기 때문에 시행한다 하더라도 상대적으로 피해가 적은 부분부터 차등적으로 시행되어야 한다는 것이다. 방송은 단순히 산업논리에 의해 접근되어서는 안됨을 보여주고 있다.

<그림 5-12> 중간광고 허용에 대한 입장



<표 5-8> 중간광고 허용에 관한 입장

| 문항                                                       | 평균   |
|----------------------------------------------------------|------|
| 중간광고의 도입이 필요하다고 생각한다                                     | 3.01 |
| 방송 시청중에 중간광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다                       | 3.17 |
| 현재 유료방송(케이블 등)에서 중간광고를 허용하고 있으므로, 지상파 방송에서도 중간광고를 허용해야한다 | 3.01 |
| 중간광고를 허용하되 횟수 및 분량은 제한되어야 할 것이다                          | 4.21 |
| 광고 전체 분량에 변동이 없다면, 중간광고를 해도 무방하다                         | 3.26 |
| 시사/보도 프로그램에 중간광고를 허용하는 것은 바람직하지 않다                       | 4.92 |
| 쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 중간광고를 허용해도 무방하다                        | 3.72 |
| 드라마/영화 프로그램에는 중간광고 허용이 가능하다                              | 3.32 |
| 어린이/청소년 대상프로그램에는 중간광고 도입이 시기 상조다                         | 4.94 |
| 중간광고 도입으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다면 도입을 고려해볼 수 있다               | 3.82 |

보다 구체적으로 살펴보면, 일반적인 중간광고 도입 필요성에 부정적이며(3.01), 중간광고가 나오더라도 채널을 돌릴 의사를 밝힘으로써 중간광고의 광고회피 방지 효과도 신뢰성을 살리지 못하고 있다. 나아가 유료방송에서 허용하고 있다고 해서 지상파에서 허용해야하다는 것은 아님도 알 수 있다. 공적 기능을 지상파가 보다 강한 수준에서 수행하고 있기 때문인 것으로 보인다. 또한 광고총량제와의 연계선상에서 살펴본 결과도, 광고분량의 문제라기보다는 프로그램 중에 광고를 접하는 것 자체에 대한 부정적 인식이 높은 것으로 보인다. 다만 프로그램의 질적 향상을 전제로 한 허용은 상대적으로 긍정적 인식을 갖고 있으므로, 횟수 및 분량을 적절하게 조율하면서 시청자의 중간광고에 대한 부정적 인식을 개선하는 방향으로 점진적인 시행을 고려해봄은 가능할 것으로 보인다.

한편, 본 연구에서는 지상파, 유료방송, DMB의 이용시간을 조사하였다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 각각의 이용시간을 합산하여 일주일 동안 250분 이하로 방송을 시청하였으면 경이용집단으로, 250분에서 500분 사이를 시청하였으면 중이용집단으로, 500분 이상 방송매체를 시청하였으면 과다이용으로 규정하고 집단간 차이를 분석하기 위해 변량분석을 실시하였다. 이러한 분석을 시도한 이유는 방송매체의 이용량이 방송광고제도 인식에 영향을 줄 것이라고 판단하였기 때문이다. 이러한 분석은 다른 방송광고제도에 관한 인식에도 활용되었다.

변량분석결과 중간광고에 관한 인식과 관련된 10개 문항에 대해 유의미한 차이가 전혀 나타나지 않았다. 이러한 결과가 시사하는 것은 방송매체의 이용량은 중간광고 허용 여부에 크게 영향을 미치지 못한다는 것이다. 다만 이용량이 많을수록 중간광고 허용에 더욱 부정적인 것으로 나타나고 있다.

**<표 5-9> 중간광고 허용 입장에 관한 방송매체 이용정도에 따른 집단 간 차이**

| 문항                                 | 집단   | 사례수 | 평균   | 표준편차  | df | f     |
|------------------------------------|------|-----|------|-------|----|-------|
| 중간광고의 도입이 필요하다고 생각한다               | 경이용  | 304 | 3.08 | 1.421 | 2  | 1.636 |
|                                    | 중이용  | 460 | 3.05 | 1.473 |    |       |
|                                    | 과다이용 | 325 | 2.89 | 1.371 |    |       |
| 방송 시청중에 중간광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다 | 경이용  | 304 | 3.21 | 1.549 | 2  | .642  |
|                                    | 중이용  | 460 | 3.19 | 1.562 |    |       |
|                                    | 과다이용 | 325 | 3.09 | 1.557 |    |       |
| 현재 유료방송(케이블 등)에서 중간광고를 허용하고        | 경이용  | 304 | 3.05 | 1.493 | 2  | .171  |
|                                    | 중이용  | 460 | 3.06 | 1.633 |    |       |

|                                                              |      |     |      |       |   |       |
|--------------------------------------------------------------|------|-----|------|-------|---|-------|
| 있으므로, 지상파<br>방송에서도<br>중간광고를<br>허용해야 한다                       | 과다이용 | 325 | 2.90 | 1.461 |   |       |
| 중간광고를<br>허용하되 횟수 및<br>분량은<br>제한되어야 할<br>것이다                  | 경이용  | 304 | 3.05 | 1.493 | 2 | 1.193 |
|                                                              | 중이용  | 460 | 3.06 | 1.633 |   |       |
|                                                              | 과다이용 | 325 | 2.90 | 1.461 |   |       |
| 광고 전체 분량에<br>변동이 없다면,<br>중간광고를 해도<br>무방하다                    | 경이용  | 304 | 3.35 | 1.591 | 2 | .688  |
|                                                              | 중이용  | 460 | 3.24 | 1.671 |   |       |
|                                                              | 과다이용 | 325 | 3.21 | 1.569 |   |       |
| 시사/보도<br>프로그램에<br>중간광고를<br>허용하는 것은<br>바람직하지 않다               | 경이용  | 304 | 4.84 | 1.701 | 2 | .675  |
|                                                              | 중이용  | 460 | 4.99 | 1.737 |   |       |
|                                                              | 과다이용 | 325 | 4.91 | 1.774 |   |       |
| 쇼/오락/예능<br>프로그램의 경우,<br>중간광고를<br>허용해도<br>무방하다                | 경이용  | 304 | 3.85 | 1.583 | 2 | 1.392 |
|                                                              | 중이용  | 460 | 3.72 | 1.689 |   |       |
|                                                              | 과다이용 | 325 | 3.62 | 1.707 |   |       |
| 드라마/영화<br>프로그램에는<br>중간광고 허용이<br>가능하다                         | 경이용  | 304 | 3.41 | 1.598 | 2 | .728  |
|                                                              | 중이용  | 460 | 3.30 | 1.673 |   |       |
|                                                              | 과다이용 | 325 | 3.26 | 1.676 |   |       |
| 어린이/청소년<br>대상프로그램에는<br>중간광고 도입이<br>시기 상조다                    | 경이용  | 304 | 4.87 | 1.725 | 2 | .466  |
|                                                              | 중이용  | 460 | 5.00 | 1.776 |   |       |
|                                                              | 과다이용 | 325 | 4.94 | 1.815 |   |       |
| 중간광고<br>도입으로<br>프로그램의 질적<br>향상이<br>가능하다면<br>도입을 고려해볼<br>수 있다 | 경이용  | 304 | 3.81 | 1.479 | 2 | .039  |
|                                                              | 중이용  | 460 | 3.81 | 1.551 |   |       |
|                                                              | 과다이용 | 325 | 3.84 | 1.592 |   |       |

중간광고 허용에 대한 입장에 미치는 요인들을 알아보기 위해 우선 미디어 이용

량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-10> 중간광고 허용에 대한 입장에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                               | 중간광고의 도입이 필요하다 |           |
|----------------------------------|----------------|-----------|
|                                  | Beta           | t         |
| 방송매체이용량                          | -.014          | -.675     |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | -.217          | -7.980*** |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | .119           | 4.614***  |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .095           | 3.587***  |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .113           | 4.206***  |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | -.122          | -4.501*** |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | .270           | 10.118*** |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .150           | 5.937***  |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | -.002          | -.101     |
| 수정된 R2                           | .530           |           |

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

분석결과 중 특징적인 것은 시청흐름 방해와 광고 시청의 강제에 관한 인식이 높은 시청자들은 중간광고 도입을 부정적으로 생각하고 있다는 것이다. 하지만 수용자들은 중간광고의 광고효과 때문에 도입을 허용해야 한다는 입장을 견지하고 있었으며 시청 중 휴식을 제공할 수 있다는 측면에서 중간광고의 도입이 필요하다고 판단하고 있었다. 또한, ‘긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다’는 것이 높은 설명력을 갖는 독립변인 것으로 나타났다(B=10.118). 이러한 사실이 시사해 주는 것은 프로그램의 성격에 따라 중간광고가 시청흐름을 방해하는 것이 아니라 시청 효과를 높여줄 수만 있다면 중간광고의 허용에 대한 인지도 변화가

상당히 긍정적으로 바뀔 것임을 알 수 있다. 즉 시청자의 건강에 대한 긍정적 효과와 경제적 부담 완화에 대한 인식이 높을수록 중간광고에 대한 허용의사가 강하게 나타나고 있음은, 반대로 긍정적 효과에 대한 홍보가 강화되면 시청자의 허용 의사도 변할 수 있음을 의미한다.

**<표 5-11> 중간광고 허용에 대한 입장에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

| 문항            | 중간광고의 도입이 필요하다 |           |
|---------------|----------------|-----------|
|               | Beta           | t         |
| 유용성           | -.054          | -1.344    |
| 친교성           | .018           | .409      |
| 오락성           | -.140          | -3.482*** |
| 자기과시          | .098           | 2.417*    |
| 일상관리          | .116           | 3.069**   |
| 광고에 대한 부정적 인식 | -.294          | -9.419*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식 | .341           | 11.529*** |
| 수정된 R2        | .229           |           |

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

중간광고 도입의 필요성에 영향을 미치는 요인을 찾기 위해 각각의 문항을 대상으로 미디어 이용 동기 요인들과 광고에 대한 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, ‘오락성’, ‘자기과시’, ‘일상관리’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 ‘중간광고의 도입이 필요하다’는 설문에 영향을 주는 것으로 나타났으며 약 22.9%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고를 부정적으로 인식하며 미디어를 오락적 목적으로 이용하는 경향이 있는 사람들은 중간광고의 필요성에 대하여 부정적인 견해를 보이는 것으로 나타났고, 광고에 대하여 긍정적인 인식을 갖고, 미디어를 자기 과시 혹은 일상관리의 목적으로 이용하는 경향이 있는 사람들일수록 중간광고의 도입이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 시사해 주는 것은 광고 자체에 관한 인식이 중간광고 도입에 관한 입장 형성에 큰 영향을 준다는 것이다. 즉, 광고자체에 대해 긍정적인 입장을 견지하고 있는 수용자들의 경우 중간광고 도입에 우호적인 입장을 견지하고 있지만, 광고 자체에 대해 부정적인 입장을 가지고 있는 수용자들은 중간광고 도입을 반대하고 있다는 것이다. 따라서 보다 타당하게 시청자 인식을 살펴보기 위해서는 광고의 기능 및 필요성에 대한 설명을 전제로 중간광고 허용의사를 측정해야 할 것이다.



**<표 5-12> 채널회피 가능성이 중간광고 도입에 미치는 영향에 관한  
회귀분석 결과 (미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                               | 방송 시청 중에 중간광고가 나오더라도 채널을<br>돌리지 않을 것이다. |           |
|----------------------------------|-----------------------------------------|-----------|
|                                  | Beta                                    | t         |
| 방송매체이용량                          | -.019                                   | -.860     |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | -.221                                   | -7.692*** |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | .034                                    | 1.245     |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .338                                    | 12.107*** |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .055                                    | 1.949     |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | -.080                                   | -2.787*   |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | .147                                    | 5.225     |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .131                                    | 4.890***  |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | .022                                    | .905***   |
| 수정된 R2                           | .478                                    |           |

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

채널회피 가능성이 중간광고 도입에 미치는 요인들을 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 위와 같다. 분석결과 중간광고의 부정적인 영향들이 중간광고로 인한 채널회피 현상을

심화시킬 것이라는 것이 드러났다. 특히, 프로그램 흐름이 중단된다고 시청자들이 인지할 경우 중간광고로 인한 채널회피 현상이 일어날 가능성이 커질 것으로 보인다.

한편, 미디어 이용동기와 광고에 관한 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, ‘유용성’, ‘친교성’, ‘오락성’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’ 등이 유의미한 영향을 준 독립변인인 것으로 나타났으며, 약 19.5%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고를 부정적으로 인식하며 미디어의 유용성 및 오락성을 위하여 이용하는 경향이 있는 사람들은 중간광고의 나올 경우 채널을 돌릴 것이라고 했고, 광고에 대하여 긍정적인 인식을 갖고, 미디어를 친교적 목적으로 이용하는 경향이 있는 더 큰 사람들일수록 중간광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 통해 알 수 있는 것은 광고에 관한 인식(부정적/긍정적)이 중간광고에 대한 채널회피 가능성에도 영향을 준다는 것이다.

**<표 5-13> 채널회피 가능성이 중간광고 도입에 미치는  
영향에 관한 회귀분석결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

| 문항                 | 방송 시청 중에 중간광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다 |                       |
|--------------------|-------------------------------------|-----------------------|
|                    | Beta                                | t                     |
| 유용성                | -.082                               | -1.980 <sup>*</sup>   |
| 친교성                | .092                                | 2.059 <sup>*</sup>    |
| 오락성                | -.120                               | -2.906 <sup>**</sup>  |
| 자기과시               | .059                                | 1.435                 |
| 일상관리               | .046                                | 1.184                 |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.268                               | -8.412 <sup>***</sup> |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .330                                | 10.928 <sup>***</sup> |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .195                                |                       |

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

다음으로 매체 간 형평성 즉, 유료방송에서는 중간광고가 허용되고 있고, 지상파 방송에서는 허용되지 않는 상황에 대해 질문하였다. 이에 대해, 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-14> 중간광고 허용에 관한 매체 간 형평성에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                               | 현재 유료방송에서 중간광고를 허용하고 있으므로<br>지상파방송에서도 중간광고를 허용해야 한다 |           |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|
|                                  | Beta                                                | t         |
| 방송매체이용량                          | -.030                                               | -1.381    |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | -.272                                               | -9.632*** |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | .117                                                | 4.374***  |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .146                                                | 5.293***  |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .104                                                | 3.750***  |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | -.092                                               | -3.265**  |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | .178                                                | 6.431***  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .141                                                | 5.366***  |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬것이다  | -.020                                               | -.830     |
| 수정된 R2                           | .498                                                |           |

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

매체 간 형평성의 경우, 중간광고의 효과(부정적/긍정적)에 대해서 보다 명확하게 인식하고 있을수록 분명한 의사를 밝히고 있었다. 즉 긍정적 기능을 인정할수록 매체간 형평성도 존중하고 있었으며, 부정적 측면을 강조할수록 지상파의 중간광고 허용에 대해 부정적이었다.

‘현재 유료방송에서 중간광고를 허용하고 있으므로, 지상파방송에서도 중간광고를 허용해야 한다’는 설문에 영향을 주는 미디어 요인과 광고에 관한 인식 요인에는 ‘오락성’, ‘일상관리’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 있었으며 약 23.4%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고를 부정적으로 인식하며 미디어를 오락적 목적으로 이용하는 사람들은 유료방송과의 형평성 차원에서도

지상파의 중간광고 허용에 대하여 부정적인 입장을 나타내는 경향이 있었고, 광고에 대하여 긍정적인 인식을 갖고, 미디어를 일상관리의 목적으로 이용하는 경향이 더 큰 사람들일수록 형평성 차원에서라도 지상파의 중간광고를 허용해야한다고 생각하는 것으로 나타났다. 이상과 같은 결과를 통해 시청자들은 전반적으로 유료방송에서 실시되고 있는 중간광고를 왜 지상파 방송에서는 금지하고 있는 지에 대해 회의적으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있었다.

**<표 5-15> 중간광고 허용에 관한 매체 간 형평성에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

| 문항                 | 현재 유료방송에서 중간광고를 허용하고 있으므로, 지상파방송에서도 중간광고를 허용해야 한다. |           |
|--------------------|----------------------------------------------------|-----------|
|                    | Beta                                               | t         |
| 유용성                | -.069                                              | -1.705    |
| 친교성                | .030                                               | .684      |
| 오락성                | -.130                                              | -3.228*** |
| 자기과시               | .075                                               | 1.864     |
| 일상관리               | .122                                               | 3.219***  |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.303                                              | -9.726*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .348                                               | 11.813*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .234                                               |           |

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

한편 중간광고 허용의 조건에 미치는 요인들을 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다. 분석 결과, 시청흐름을 방해할 것이므로 부분적 허용을 반대해야 한다는 결과가 주목할 만한 것으로 나타났고, 휴식시간을 주므로 중간광고를 도입해도 된다는 것이 유의미한 영향을 보이고 있었다. 한편, 경제적 부담이 적어진다는 요인도 유의미한 영향을 나타내는 것으로 드러났다. 즉, 수용자들은 중간광고가 자신에게 혜택을 준다는 것을 전제로 허용 의사가 있는 것으로 추론해 볼 수 있었다. 이와 같은 결과를 통해 알 수 있는 것은 중간광고를 도입하기 위해서는 시청자들에게 중간광고가 가지고 있는 유용성에 대해 알릴 필요가 있다는 것이다. 즉, 시청자들에게도 경제적으로 혜택이 돌아가는 부분이 있다는 등의 사실을 적극적으로 홍보하여 중간광고에 대한 부정적 인식을 낮출 필요가 있다는 것이다.

**<표 5-16> 중간광고 허용의 조건에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                               | 중간광고를 허용하되, 횟수 및 분량은 제한되어야 할 것이다. |          |
|----------------------------------|-----------------------------------|----------|
|                                  | Beta                              | t        |
| 방송매체이용량                          | .029                              | 1.037    |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | -.082                             | -2.269*  |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | .060                              | 1.739    |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .021                              | .582     |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .130                              | 3.649*** |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | .004                              | .117     |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | .156                              | 4.388*** |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .127                              | 3.758*** |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | .000                              | -.011    |
| 수정된 R <sup>2</sup>               | .165                              |          |

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

‘중간광고를 허용하되, 횟수 및 분량은 제한되어야 할 것이다’라는 설문에 영향을 주는 미디어 요인 및 광고인식 요인에는 ‘광고에 대한 긍정적 인식’만이 유의미한 결과를 보였으며 약 6.4%의 설명력이 있는 것으로 나타났다.

**<표 5-17> 중간광고 허용의 조건에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

| 문항                 | 중간광고를 허용하되, 횟수 및 분량은 제한되어야 할 것이다 |          |
|--------------------|----------------------------------|----------|
|                    | Beta                             | t        |
| 유용성                | -.040                            | -.897    |
| 친교성                | .060                             | 1.239    |
| 오락성                | .055                             | 1.240    |
| 자기과시               | -.047                            | -1.044   |
| 일상관리               | .021                             | .514     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.064                            | -1.869   |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .243                             | 7.476*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .064                             |          |

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

위와 같은 결과가 말해주는 것은 앞서 언급한 것처럼 중간광고를 도입하기 위해서는 중간광고에 대한 일반 시청자들의 호감도를 높여야 한다는 것이다. 그렇지 않으면 중간광고 도입에 어려움을 겪을 수 있을 것이다.

중간광고 분량과 중간광고 도입 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-18> 분량과 중간광고 허용 입장 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                               | 광고 전체 분량에 변동이 없다면, 중간광고를 해도 무방하다 |           |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------|
|                                  | Beta                             | t         |
| 방송매체이용량                          | -.024                            | -1.055    |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | -.244                            | -8.237*** |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | .117                             | 4.176***  |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .060                             | 2.066*    |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .146                             | 5.011***  |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | -.048                            | -1.639*   |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | .213                             | 7.329***  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .146                             | 5.303***  |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | -.034                            | -1.375    |
| 수정된 R2                           | .443                             |           |

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

분석결과, 특징적인 것은 앞의 분석과 마찬가지로 중간광고의 혜택을 크게 인지하는 수용자들의 경우 중간광고 도입을 긍정적으로 보고 있었다는 것이다. 이를 통해 중간광고 유용성이 중간광고 도입에 관한 태도에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 특히, ‘안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다’와 ‘광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다’에 대한 결과가 유의미하게 나타난 것에 주목할 필요가 있다. 이는 중간광고의 경제적 효과에 대해 수용자들이 긍

정적인 반응을 보이고 있으며, 이러한 이유 때문에 중간광고 도입이 필요하다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

**<표 5-19> 분량과 중간광고 허용 입장 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

| 문항                 | 광고 전체 분량에 변동이 없다면, 중간광고를 해도 무방하다 |           |
|--------------------|----------------------------------|-----------|
|                    | Beta                             | t         |
| 유용성                | -.069                            | -1.643    |
| 친교성                | .039                             | .857      |
| 오락성                | -.077                            | -1.825    |
| 자기과시               | .036                             | .851      |
| 일상관리               | .089                             | 2.237*    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.250                            | -7.664*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .303                             | 9.800***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .157                             |           |

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

한편, ‘광고 전체 분량의 변동이 없다면, 중간광고를 해도 무방하다’는 설문에 영향을 주는 미디어 요인과 광고인식에는 ‘일상관리’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 있었으며 약 15.7%의 설명력이 있었다. 다시 말해, 광고를 긍정적으로 인식하고 일상관리의 목적으로 미디어를 이용하는 사람들은 광고의 전체 분량에 변동이 없다면 중간광고를 허용해도 된다는 입장을 보였다. 이러한 결과가 의미하는 것은 중간광고가 시청흐름을 방해하지 않고, 오히려 프로그램의 구성을 탄탄하게 할 수 있는 방식으로 도입된다면 시청자들이 이에 대해 큰 거부반응을 보이지 않을 것이라는 사실이다.

또한, 방송장르와 중간광고 도입 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 시사/보도 프로그램에 관해 분석해 보았다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-20> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(시사/보도)**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                               | 시사/보도 프로그램에 중간광고를 허용하는 것은 바람직할 것이다. |        |
|----------------------------------|-------------------------------------|--------|
|                                  | Beta                                | t      |
| 방송매체이용량                          | -.009                               | -.306  |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | .098                                | 2.521* |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | -.041                               | -1.123 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .020                                | .525   |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .027                                | .711   |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | .077                                | 1.991  |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | -.019                               | -.487  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .016                                | .452   |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | .093                                | 2.837* |
| 수정된 R2                           | .037                                |        |

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

분석결과, 시사/보도 프로그램에 대해서는 거의 대부분의 요인이 유의미한 영향을 주고 있지 못한 것으로 드러났다. 즉, 수용자들은 전반적으로 시사/보도 프로그램에 중간광고를 도입하는 것에 대해 부정적인 입장을 가지고 있다는 것이다. 특히, ‘시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다’라는 문항이 유의미한 결과를 도출한 것에 대해 주목해 볼 필요가 있다. 중간광고가 도입되게 되면 광고의 효과가 커지므로 오히려 과다 경쟁 현상이 발생하지 않을 수도 있기 때문이다. 또한, ‘프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다’라는 문항에 대해서도 생각해 볼 여지가 있다. 시사/보도 프로그램의 경우 섹션화 되어 있는 경우가 많기 때문에 오히려 프로그램의 전반적인 구성을 짜임새 있게 해 줄도 있다. 이러한



부분에 대해 시청자들에게 홍보하는 것이 필요해 보인다.

<표 5-21> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(시사/보도)  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 시사/보도 프로그램에 중간광고를 허용하는 것은 바람직하지 않다 |          |
|--------------------|------------------------------------|----------|
|                    | Beta                               | t        |
| 유용성                | .147                               | 3.331*** |
| 친교성                | -.009                              | -.182    |
| 오락성                | .096                               | 2.166*   |
| 자기과시               | .028                               | .620     |
| 일상관리               | -.109                              | -2.609** |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .152                               | 4.439*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | -.072                              | -2.214*  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .072                               |          |

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

프로그램에 따라서는 시사/보도 프로그램의 중간광고 허용에 영향을 주는 미디어 요인과 광고인식에는 ‘유용성’, ‘오락성’, ‘일상관리’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 있었으며 약 7.2%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 광고를 부정적으로 인식하며 미디어를 유용성 및 오락적 목적으로 이용하는 사람들은 시사/보도 프로그램에 중간광고를 허용하는 것이 바람직하지 않다고 생각하는 경향이 있었고, 광고에 대하여 긍정적인 인식을 갖고, 미디어를 일상 관리의 목적으로 이용하는 사람들은 시사/보도 프로그램의 중간광고 허용도 괜찮다고 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 시사하는 것은 아무리 공익적인 차원의 프로그램이라고 할지라도 중간광고의 장점에 대해 시청자들이 인지하고 있다면 중간광고 도입에 관해 부정적인 반응을 보이지 않을 수도 있다는 것이다.

한편, 방송장르와 중간광고 도입 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 시사/보도 프로그램에 이어 쇼/오락/예능 프로그램에 관해 분석해 보았다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-22> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석  
결과(쇼/오락/예능)(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                               | 쇼/오락/예능 프로그램에 중간광고를 허용하는<br>것은 바람직할 것이다. |           |
|----------------------------------|------------------------------------------|-----------|
|                                  | Beta                                     | t         |
| 방송매체이용량                          | -.040                                    | -1.573    |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | -.192                                    | -5.779*** |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | .087                                     | 2.768**   |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .037                                     | 1.136     |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .086                                     | 2.632     |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | -.025                                    | -.751     |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | .227                                     | 6.962***  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .147                                     | 4.748***  |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | .055                                     | 1.974*    |
| 수정된 R2                           | .301                                     |           |

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

분석결과, 시사/보도 프로그램에 대해서 보다 쇼/오락/연예 프로그램에 대해 중간광고를 도입해야 한다는 것에 유의미한 결과들이 많이 발견되었다. 특히, ‘긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다’와 ‘광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다’가 높은 설명력을 보여주었다. 이러한 결과가 도출된 것은 장르적 특성이 중간광고 도입에 있어 상당한 영향력을 갖는다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다. 쇼/오락/예능 프로그램의 중간광고 허용의 경우 광고에 대한 긍정적/부정적 인식들만이 영향을 주는 요인으로 나타났는데 11.6%의 설명력을 보였다. 또한, 앞서 논의했던 것처럼 중간광고의 긍정적 효과에 관한 홍보가 중요하다는 것을 다시 한 번 보여주는 결과라고 할 수 있을 것이다.

<표 5-23> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(쇼/오락/예능)  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 중간광고를<br>허용해도 무방하다 |           |
|--------------------|--------------------------------------|-----------|
|                    | Beta                                 | t         |
| 유용성                | -.013                                | -.312     |
| 친교성                | .005                                 | .098      |
| 오락성                | -.037                                | -.859     |
| 자기과시               | -.064                                | -1.469    |
| 일상관리               | .077                                 | 1.904     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.123                                | -3.668*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .351                                 | 11.090*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .116                                 |           |

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

방송장르와 중간광고 도입 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 이번에는 드라마/영화 프로그램에 관해 분석해 보았다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

<표 5-24> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(드라마/영화)  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                               | 드라마/영화 프로그램에 중간광고를 허용하는 것은<br>바람직할 것이다. |           |
|----------------------------------|-----------------------------------------|-----------|
|                                  | Beta                                    | t         |
| 방송매체이용량                          | -.028                                   | -1.193    |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | -.243                                   | -8.010*** |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | .073                                    | 2.545*    |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .138                                    | 4.648***  |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .080                                    | 2.685**   |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | -.063                                   | -2.084*   |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | .232                                    | 7.751***  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .123                                    | 4.330     |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | .024                                    | .960      |
| 수정된 R <sup>2</sup>               | .414                                    |           |

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

분석결과, 드라마/영화 프로그램에 있어서도 중간광고를 도입해야 한다는 유의미한 영향들이 많이 발견되었다. 이러한 결과가 시사해 주는 것은 오락과 관련된 장르에 관해서는 중간광고 효과에 대한 인식이 명확할수록 중간광고를 허용해도 된다는 인식이 지배적이라는 것이다. 특히, ‘안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다’라는 독립변인이 유의미한 영향력을 나타낸 것에 주목할 필요가 있다. 현재 국내 드라마 산업의 경우 톱스타들의 높은 출연료 등으로 인해 재정적인 어려움을 호소하고 있다. 이러한 상황 속에서 중간광고가 도입되어 방송사가 안정된 재원마련을 할 수 있다면 드라마 제작에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

**<표 5-25> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석 결과(드라마/영화)**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 드라마/영화 프로그램에는 중간광고 허용이 가능하다 |           |
|--------------------|-----------------------------|-----------|
|                    | Beta                        | t         |
| 유용성                | -.044                       | -1.031    |
| 친교성                | .059                        | 1.288     |
| 오락성                | -.143                       | -3.374*** |
| 자기과시               | .024                        | .568      |
| 일상관리               | .118                        | 2.962**   |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.200                       | -6.084*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .299                        | 9.601***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .144                        |           |

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

드라마/영화 장르의 중간광고 허용에 대해서는 ‘오락성’, ‘일상관리’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 유의미한 영향을 주는 요인으로 나타났고 약 14.4%의 설명력을 보였다. 광고를 부정적으로 인식하며 미디어를 오락적 목적으로 이용하는 사람들이 드라마/영화 프로그램의 중간광고 허용에 대하여 부정적인 입장을 나타내는 경향이 있었고, 광고에 대하여 긍정적인 인식을 갖고, 미디어를 일상관리의 목적으로 이용하는 경향이 더 큰 사람들일수록 드라마/영화 프로그램의 중간광고를 허용에 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

방송장르와 중간광고 도입 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 이번에는 어린이/청소년 프로그램에 관해 분석해 보았다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-26> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석  
결과(어린이/청소년)(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                               | 어린이/청소년 프로그램에 중간광고를 허용하는<br>것은 바람직할 것이다. |          |
|----------------------------------|------------------------------------------|----------|
|                                  | Beta                                     | t        |
| 방송매체이용량                          | -.038                                    | -1.289   |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | .107                                     | 2.787*   |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | -.016                                    | -.439    |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | -.017                                    | -.461    |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .044                                     | 1.180    |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | .036                                     | .945     |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | -.076                                    | -2.019   |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .038                                     | 1.077    |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | .191                                     | 5.968*** |
| 수정된 R2                           | .071                                     |          |

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

분석결과, 어린이/청소년 대상 프로그램과 관련된 회귀분석에서는 유의미한 결과가 거의 나타나지 않았다. 이러한 결과는 공익적인 장르의 성격을 가지고 있는 프로그램에 중간광고를 도입하는 것에는 대체로 부정적인 견해를 가지고 있다는 것이다. 이상과 같은 결과는 시사/보도 프로그램 관련 분석결과가 유사한 것이라고 볼 수 있다. 즉, 시청자들은 전반적으로 공익적인 성격을 가지고 있는 프로그램에 대해서는 중간광고를 도입하는 것에 회의적인 입장을 보이고 있었다.

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

**<표 5-27> 장르에 따른 중간광고 허용에 관한 회귀분석  
결과(어린이/청소년)(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

|                    | 어린이/청소년 대상 프로그램에는 중간광고 도입이 시기상조다 |          |
|--------------------|----------------------------------|----------|
|                    | Beta                             | t        |
| 유용성                | .156                             | 3.579*** |
| 친교성                | .014                             | .296     |
| 오락성                | -.007                            | -.157    |
| 자기과시               | -.028                            | -.649    |
| 일상관리               | .029                             | .703     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .220                             | 6.495*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | -.094                            | -2.941** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .096                             |          |

어린이 프로그램의 중간광고 허용에는 ‘유용성’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 영향을 주는 것으로 나타났고 약 9.6%의 설명력을 보였다. 광고를 부정적으로 인식하며 미디어의 유용성을 목적으로 이용하는 사람들은 어린이/청소년 대상 프로그램의 중간광고 도입이 시기상조라고 생각하는 경향이 있었고, 광고에 대하여 긍정적인 인식을 갖는 사람들은 어린이/청소년 대상 프로그램의 중간광고 허용도 가능하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 시사해 주는 것은 중간광고를 도입함에 있어 장르별로 차등적인 도입방안을 마련하는 것이 필요하다는 것이다. 즉, 시청자들이 중간광고 도입으로 인해 부정적인 감정을 가질 수 있는 공익적인 장르에 대해서는 중간광고 도입을 보류하고, 오락 장르와 같이 중간광고 도입이 시청자들에게 부정적인 감정을 유발하지 않을 수 있는 장르에 대해서는 중간광고를 도입해도 될 것이라는 점이다.

중간광고 도입 효과와 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-28> 중간광고 도입 효과에 관한 회귀분석**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                               | 중간광고 도입으로 프로그램의 질적 향상이<br>가능하다면 도입을 고려해 볼 수 있다 |          |
|----------------------------------|------------------------------------------------|----------|
|                                  | Beta                                           | t        |
| 방송매체이용량                          | .018                                           | .716     |
| 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | -.062                                          | -1.848*  |
| 프로그램 중간이라 시청자의 주목 효과가 클 것이다      | .095                                           | 3.014**  |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | .026                                           | .801     |
| 안정적 재원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | .142                                           | 4.329*** |
| 광고 시청의 강제는 시청자 주권을 침해할 소지가 크다    | -.063                                          | -1.898   |
| 긴 프로그램에 신체 리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다 | .244                                           | 7.459*** |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | .130                                           | 4.170*** |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화 시킬 것이다 | -.074                                          | -2.644** |
| 수정된 R2                           | .294                                           |          |

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

분석결과, 중간광고 도입이 프로그램의 질 향상에 도움이 된다면 중간광고 도입에 찬성하는 경향이 높게 나타난다는 것이 드러났다. 유의미한 독립변인의 수가 상당히 많았던 것이다. 하지만 시청률 경쟁 등 부작용이 나타난다면 중간광고 도입에 대해 부정적인 견해를 보여주고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 알 수 있는 것은 중간광고를 도입함에 있어 부정적인 파급력을 최소화하고 긍정적인 영향을 극대화시킬 수 있는 방안을 수립할 필요가 있다는 것이다.

**<표 5-29> 중간광고 도입 효과에 관한 회귀분석**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 중간광고 도입으로 프로그램의 질적 향상이<br>가능하다면 도입을 고려해 볼 수 있다 |           |
|--------------------|------------------------------------------------|-----------|
|                    | Beta                                           | t         |
| 유용성                | .039                                           | .891      |
| 친교성                | .002                                           | .049      |
| 오락성                | .001                                           | .030      |
| 자기과시               | .001                                           | .034      |
| 일상관리               | .004                                           | .088      |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.171                                          | -5.013*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .272                                           | 8.439***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .084                                           |           |

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

‘중간광고 도입으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다면 중간광고의 도입을 고려해 볼 수 있다’는 문항에는 ‘광고에 대한 긍정적/부정적 인식’들만이 영향을 주는 요인으로 나타났는데 8.4%의 설명력을 보였다. 이러한 결과가 시사해 주는 것은 광고에 대한 긍정적인 태도를 지닌 사람들의 경우 중간광고의 긍정적인 가능성에 주목할 확률이 높다는 것이다.

지금까지 중간광고와 관련된 수용자들의 인식에 대해 실증적으로 분석해 보았다. 분석결과 드러난 시사점으로는 시청자들에게 단순히 중간광고에 대한 인식을 질문했을 때는 중간광고에 대해 부정적으로 응답했지만, 각 조건과 상황 별로 질문했을 경우에는 중간광고에 대해 크게 부정적으로 인식하고 있지는 않았다는 것이다. 또한, 광고에 대한 긍정적인 태도가 중간광고에 대한 긍정적인 태도로 이어지고 있다는 것이 드러났다.

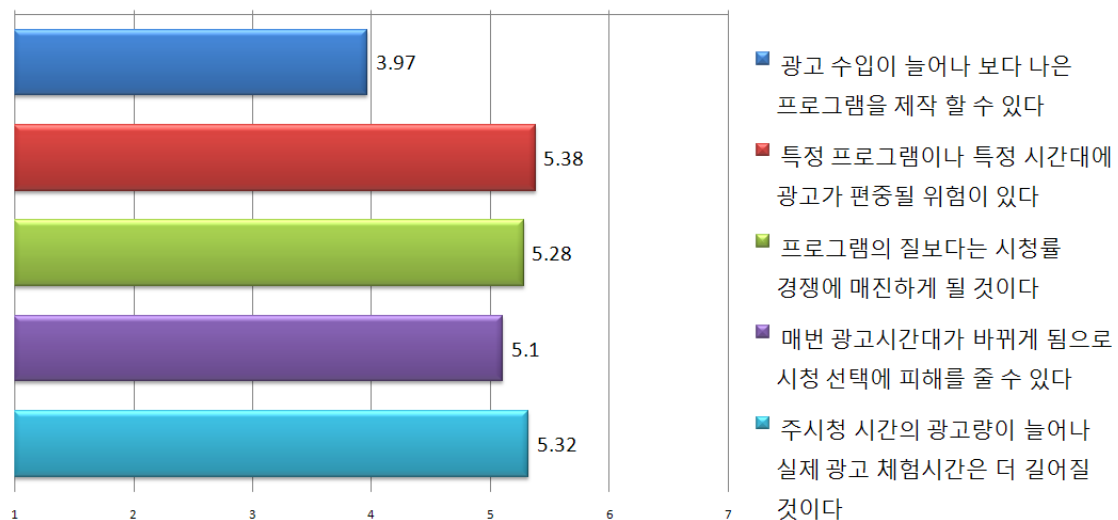
이상과 같은 결과를 통해 도출해 낼 수 있는 시사점으로는 중간광고를 도입하고자 한다면 중간광고가 가지고 있는 긍정적인 가능성, 가령, ‘시청자들의 경제적 부담 감소’ 등을 일반 대중에게 충분히 홍보할 필요가 있다는 것이다. 시청자들의 경우 중간광고의 장점을 잘 모른 채 광고주 및 방송제작자의 의도만을 고려하여 중간광고에 대해 막연히 부정적 태도를 견지하고 있을 수도 있기 때문이다.



## 5) 방송광고 총량제

방송광고 총량제에 대한 응답자의 인식을 알아보기 위하여 ‘광고 수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작 할 수 있다’, ‘특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다’, ‘프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다’, ‘매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청 선택에 피해를 줄 수 있다’, ‘주시청 시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험 시간은 더 길어질 것이다’의 총 5문항에 대한 설문 결과를 실시한 결과, 사람들은 아래의 그림에 나타난 것처럼 방송광고 총량제를 실시할 경우, 부정적인 효과가 더 크게 나타날 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

<그림 5-13> 방송광고 총량제에 관한 인식



위와 같은 언급은 ‘광고 수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다’를 제외하고는 모두 방송광고총량제의 부정적인 측면을 언급한 문항들인데, ‘광고 수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다’의 평균 값이 가장 떨어지는 것으로 나타났기 때문이다. 다른 문항들은 5점 이상의 비교적 높은 평균 값이 나타났다. 하지만 이러한 인식은 앞서 중간광고에 대한 인식과 마찬가지로 조건에 따라 질문할 경우 다른 대답이 나타날 수도 있음을 고려해야 한다. 이러한 부분에 대해서는 이후의 분석결과를 논할 때 좀 더 자세히 다룰 것이다.

<표 5-30> 방송광고 총량제에 관한 광고제작자 인식 추정

| 문항                                   | 평균   |
|--------------------------------------|------|
| 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다       | 4.98 |
| 특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다     | 4.92 |
| 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다        | 4.80 |
| 매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청선택에 피해를 줄 수 있다   | 4.32 |
| 주시청시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험시간은 더 줄 수 있다 | 4.65 |

한편, 광고를 제작하는 광고주나 광고회사 등 광고제작자가 어떠한 생각을 하고 있는 지에 관한 인식 추정을 물어본 결과 재원확보를 통한 양질의 프로그램 제작이라는 긍정적인 측면과 특정프로그램에 대한 광고 편중이라는 부정적인 측면모두를 수용자들이 고려하고 있는 것을 알 수 있었다. ‘광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다’의 평균 값이 가장 높게 나타난 것으로 보아 시청자들의 경우 중간광고의 경우와 마찬가지로 광고제작자들의 경우 방송광고총량제 도입에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있을 것이라고 보았다.

<표 5-31> 방송광고 총량제에 관한 방송제작자 인식 추정

| 문항                                   | 평균   |
|--------------------------------------|------|
| 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다       | 5.10 |
| 특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다     | 4.90 |
| 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다        | 4.83 |
| 매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청선택에 피해를 줄 수 있다   | 4.33 |
| 주시청시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험시간은 더 줄 수 있다 | 4.63 |

한편, 수용자들은 방송제작자의 경우 방송재원 확보를 통한 방송의 질 향상을 정부나 기관이 기대하고 있으며 이에 따라 방송광고총량제를 도입하는 것에 방송제작자가 우호적일 것이라고 생각하는 것으로 추정된다. 이러한 추정은 프로그램 질 향상에 총량제가 도움이 될 것이라고 수용자가 추정하고 있는 것에 근거한 것이다.

<그림 5-14> 방송광고 총량제 허용에 관한인식



방송광고 총량제 허용에 대한 리커트 타입 7점 척도로 구성된 5문항의 설문에서는 위의 그림 같은 결과가 나타났다. ‘의도하지 않은 광고 노출 시간의 증가는 시청자 주권에 위배되므로, 방송광고총량제는 규제되어야 한다’의 평균 값이 가장 높은 것으로 미루어 보아 시청자들은 방송광고총량제에 관해 전반적으로 부정적으로 인식하고 있는 것으로 드러났다. 하지만 앞서 언급했던 것처럼 이러한 결과는 상황과 조건에 따라 달라질 수 있으므로 추가적인 분석을 통해 이를 확인해 볼 필요가 있다.

방송광고총량제에 관해서도 중간광고와 마찬가지로 지상파, 유료방송, DMB의 이용시간을 조사를 바탕으로 각각의 이용시간을 합산하여 일주일 동안 250분 이하로 방송을 시청하였으면, 경이용, 250분에서 500분 사이를 시청하였으면 중이용, 500분 이상 방송매체를 시청하였으면 과다이용으로 규정하고 집단간 차이를 분석하기 위해 변량분석을 실시하였다. 변량분석결과 도입의 필요성과 매체 간의 형평성을 맞추어야 한다는 부분에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

<표 5-32> 방송광고 총량제 도입의 필요성에 관한 미디어이용량 차이분석

| 문항                                                                               | 집단   | 사례수 | 평균   | 표준편차  | df | f       |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|-----|------|-------|----|---------|
| 방송광고의<br>총량제 도입이<br>필요하다고<br>생각한다                                                | 경이용  | 304 | 4.02 | 1.506 | 2  | 5.519** |
|                                                                                  | 중이용  | 460 | 4.06 | 1.560 |    |         |
|                                                                                  | 과다이용 | 325 | 3.70 | 1.551 |    |         |
| 유료방송(케이블<br>등)에서 이미<br>총량제를<br>허용하고<br>있으므로, 지상파<br>방송에서도<br>총량제 허용이<br>필요하다     | 경이용  | 304 | 3.83 | 1.485 | 2  | 3.910*  |
|                                                                                  | 중이용  | 460 | 3.77 | 1.537 |    |         |
|                                                                                  | 과다이용 | 325 | 3.52 | 1.537 |    |         |
| 오전/오후/저녁을<br>구분한 부분적<br>총량제만<br>허용해야 된다                                          | 경이용  | 304 | 4.03 | 1.366 | 2  | .045    |
|                                                                                  | 중이용  | 460 | 4.00 | 1.364 |    |         |
|                                                                                  | 과다이용 | 325 | 4.00 | 1.494 |    |         |
| 특정 프로그램에<br>광고가 범람하지<br>않도록 단일<br>프로그램 앞의<br>광고량<br>제한(일정수준)을<br>조건으로<br>허용해야 한다 | 경이용  | 304 | 4.49 | 1.456 | 2  | 1.751   |
|                                                                                  | 중이용  | 460 | 4.65 | 1.425 |    |         |
|                                                                                  | 과다이용 | 325 | 4.69 | 1.519 |    |         |
| 의도하지 않은<br>광고 노출 시간의<br>증가는 시청자<br>주권에<br>위배되므로, 광고<br>총량제는<br>규제되어야 한다          | 경이용  | 304 | 4.78 | 1.425 | 2  | .231    |
|                                                                                  | 중이용  | 460 | 4.82 | 1.375 |    |         |
|                                                                                  | 과다이용 | 325 | 4.96 | 1.399 |    |         |
| 광고총량제를<br>허용할 경우<br>재원확보에<br>어려움을 겪고<br>있는 방송사에<br>도움이 될 것이다                     | 경이용  | 304 | 4.23 | 1.258 | 2  | .334    |
|                                                                                  | 중이용  | 460 | 4.36 | 1.263 |    |         |
|                                                                                  | 과다이용 | 325 | 4.25 | 1.432 |    |         |

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

한편 방송광고 총량제 도입의 필요성과 인식 사이의 관계 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-33> 방송광고 총량제 도입의 필요성에 관한 회귀분석  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                                    | 방송광고의 총량제 도입이 필요하다고 생각한다 |           |
|---------------------------------------|--------------------------|-----------|
|                                       | Beta                     | t         |
| 방송매체이용량                               | -.065                    | -2.361*   |
| 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다        | .412                     | 14.724*** |
| 특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다      | -.067                    | -1.677    |
| 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다         | -.010                    | -.270     |
| 매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청선택에 피해를 줄 수 있다    | .007                     | .203      |
| 주시청시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험시간은 더 길어질 것이다 | .015                     | .385      |
| 수정된 R2                                | .171                     |           |

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

분석결과, 방송매체 이용량과 방송재원 확보의 필요성이 유의미한 영향력을 나타내는 것으로 드러났다. 이러한 결과가 시사해 주는 것은 시청량이 많은 시청자일수록 방송광고총량제 도입에 부정적인 반응을 보일 가능성이 크며(중간광고와 유사한 결과), 방송재원 확보가 필요하다고 보는 시청자일수록 방송광고 총량제 도입에 긍정적인 평가를 하고 있다는 것이다. 이와 같은 결과가 시사해 주는 것은 경기침체와 프로그램 제작비의 증가로 지상파 방송사들이 재원조달의 어려움을 표명하고 있는 상황 속에서 시청자들이 방송광고총량제가 방송사의 재원조달에 도움을 줄 것이라고 보고 있다는 것이다.

**<표 5-34> 방송광고 총량제 도입의 필요성에 관한 회귀분석**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 방송광고의 총량제 도입이 필요하다고 생각한다 |          |
|--------------------|--------------------------|----------|
|                    | Beta                     | t        |
| 유용성                | -.062                    | -1.44    |
| 친교성                | .075                     | 1.604    |
| 오락성                | -.045                    | -1.039   |
| 자기과시               | .128                     | 2.93**   |
| 일상관리               | .037                     | .919     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.08                     | -2.377*  |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .241                     | 7.577*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .108                     |          |

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

위와 같은 결과를 토대로 지상파 방송의 ‘방송광고 총량제 허용에 관한 인식’에 영향을 주는 요인을 찾기 위해 각각의 문항을 종속변인으로 설정하고 미디어 이용 동기 요인들과 광고에 대한 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다.

먼저 도입의 필요성에 관한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 ‘자기과시’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 ‘방송광고의 총량제 도입이 필요하다고 생각한다’에 유의미한 영향을 주었다. 즉, 미디어를 자기과시의 목적으로 이용하거나 광고에 대하여 긍정적으로 생각하는 경향이 크며, 부정적인 인식이 적은 사람들일수록 방송광고 총량제 도입이 필요하다고 생각하는 경향이 있었다. 총량제 허용에 관한 매체 간 형평성과 인식 사이의 관계 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

<표 5-35> 매체 간 형평성에 따른 총량제 도입의 필요성에 관한 회귀분석  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                    | 유료방송에서 이미 총량제를 허용하고 있으므로,<br>지상파방송에서도 총량제 허용이 필요하다 |           |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------|
|                                       | Beta                                               | t         |
| 방송매체이용량                               | -.064                                              | -2.380*   |
| 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다        | .440                                               | 16.157*** |
| 특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다      | -.105                                              | -2.727**  |
| 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다         | .012                                               | .307      |
| 매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청선택에 피해를 줄 수 있다    | -.032                                              | -.924     |
| 주시청시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험시간은 더 길어질 것이다 | -.037                                              | -.967     |
| 수정된 R2                                | .217                                               |           |

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

분석결과, 방송매체 이용량과 방송재원 확보의 필요성이 유의미한 영향력을 나타내는 것으로 드러났으며, 특정시간대나 특정프로그램에 대한 광고 편중과 같은 부정적인 영향에 관해서는 부적인 영향력이 드러났다. 이러한 결과가 의미하는 것은 시청자들이 총량제 도입의 긍정적인 측면은 고려하고 있으면서도 부정적인 영향에 대해서도 우려하고 있다는 것이다. 특히, 앞의 결과와 마찬가지로 일반 시청자들 역시 방송광고총량제가 방송사의 재원조달에 도움을 줄 수 있다고 생각하고 있는 것으로 드러난 결과가 특징적인 것이었다.

<표 5-36> 매체 간 형평성에 따른 총량제 도입의 필요성에 관한 회귀분석  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

| 문항                 | 유료방송(케이블 등)에서 이미 총량제를 허용하고 있으므로, 지상파방송에서도 총량제 허용이 필요하다 |          |
|--------------------|--------------------------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                                   | t        |
| 유용성                | -.051                                                  | -1.205   |
| 친교성                | .061                                                   | 1.329    |
| 오락성                | -.131                                                  | -3.072** |
| 자기과시               | .132                                                   | 3.075**  |
| 일상관리               | .083                                                   | 2.057*   |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.155                                                  | -4.7***  |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .257                                                   | 8.205*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .136                                                   |          |

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

케이블 등 유료 방송 매체와의 형평성에 기초한 방송광고 총량제 도입에 대한 찬성의견에는 ‘오락성’, ‘자기과시’, ‘일상관리’, ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 유의미한 영향을 주었다. 미디어 이용 목적 중 오락성이 낮고 자기과시나 일상관리의 목적으로 이용하는 경향이 강하며 광고에 대해 긍정적인 태도를 보이는 사람들일수록 유료방송과의 형평성 측면에 있어서 지상파 방송의 방송광고 총량제 허용을 필요하다고 생각하는 경향이 있었다. 이러한 결과가 시사해 주는 것은 중간광고와 마찬가지로 매체 간 형평성에 있어서는 일반 시청자들이 지상파와 유료방송 사이에 형평성이 유지되어야 한다고 보고 있는 것을 알 수 있다.

총량제의 부분적 허용과 수용자의 인식 사이의 관계 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.



**<표 5-37> 총량제 부분적 허용에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                           | 오전/오후/저녁을 구분한 부분적 총량제만<br>허용해야 된다 |        |
|----------------------------------------------|-----------------------------------|--------|
|                                              | Beta                              | t      |
| 방송매체이용량                                      | -.027                             | -.995  |
| 광고수입이 늘어나 보다 나은<br>프로그램을 제작할 수 있다            | .425                              | 15.199 |
| 특정 프로그램이나 특정 시간<br>대에 광고가 편중될 위험이<br>있다      | -.043                             | -1.088 |
| 프로그램의 질보다는 시청률<br>경쟁에 매진하게 될 것이다             | .060                              | 1.542  |
| 매번 광고시간대가 바뀌게 됨<br>으로 시청선택에 피해를 줄<br>수 있다    | .042                              | 1.187  |
| 주시청시간의 광고량이 늘어<br>나 실제 광고 체험시간은 더<br>길어질 것이다 | -.030                             | -.773  |
| 수정된 R2                                       | .178                              |        |

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

분석결과, 방송재원 마련의 필요성만이 유의미한 영향력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이상의 결과로부터 알 수 있는 사실은 수용자들이 방송재원 마련이라는 긍정적인 기능을 기대할 때만 방송광고 총량제에 찬성할 것이라는 사실이다. 방송의 재원조달이 양질의 프로그램 제작으로 이어질 수 있다는 내용의 독립변인은 계속적으로 다른 종속변인들에게 유의미한 영향력을 행사하고 있다는 것을 알 수 있다. 만약 광고가 프로그램 제작비에 상당한 도움을 주고 있다는 사실을 일반 시청자들이 모르고 있는 상황이라면, 다양한 광고제도에 대한 허용 의사가 적절치 않게 나타나고 있음을 문제제기할 수 있을 것이다.

**<표 5-38> 총량제 부분적 허용에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 오전/오후/저녁을 구분한 부분적 총량제만<br>허용해야 된다 |          |
|--------------------|-----------------------------------|----------|
|                    | Beta                              | t        |
| 유용성                | -.02                              | -.46     |
| 친교성                | .011                              | .235     |
| 오락성                | -.092                             | -2.113*  |
| 자기과시               | .125                              | 2.857**  |
| 일상관리               | .009                              | .207     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.056                             | -1.65    |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .275                              | 8.576*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .093                              |          |

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

‘오전/오후/저녁을 구분한 부분적 총량제만 허용해야 된다’는 독립변인들은 문항의 9.3%를 설명해주는 것으로 나타났으며 유의미한 것으로 나타난 요인은 ‘오락성’과 ‘자기과시’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이었다. 따라서 미디어 이용을 자기과시의 목적으로 이용하는 경향이 크고, 오락적 목적으로 이용하는 경향이 낮으며, 광고에 대하여 긍정적으로 인식할수록 시간대 구분에 의한 부분적 총량제 허용을 지지하는 것으로 나타났다. 중간광고에 대한 분석에서부터 오락적 동기가 새로운 광고제도 도입에 부적인 영향을 주는 것으로 나타나는 경우가 많이 나타나고 있다. 이러한 결과가 나타나는 원인은 방송프로그램을 즐기며 시청자들이 광고를 장애물로 여기고 있다는 것이다. 중간광고나 방송광고총량제와 같은 새로운 방송광고제도 도입시 이러한 부분을 고려해야 할 것이다.

총량제의 조건부 허용과 수용자의 인식 사이의 관계 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-39> 총량제 조건부 도입에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                    | 특정 프로그램에 광고가 범람하지 않도록 단일 프로그램 앞의 광고량 제한을 조건으로 도입해야 한다 |           |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|
|                                       | Beta                                                  | t         |
| 방송매체이용량                               | .011                                                  | .397      |
| 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다        | .279                                                  | 10.050*** |
| 특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다      | .111                                                  | 2.828**   |
| 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다         | .165                                                  | 4.294***  |
| 매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청선택에 피해를 줄 수 있다    | .027                                                  | .772      |
| 주시청시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험시간은 더 길어질 것이다 | .098                                                  | 2.509*    |
| 수정된 R2                                | .186                                                  |           |

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

분석결과, 방송광고총량제에 관한 조건부 도입에 관해서는 대부분의 독립변인이 유의미한 영향력을 보여주고 있는 것으로 드러났다. 이러한 결과가 시사해 주는 것은 방송광고총량제의 전면적인 도입에 관해서는 수용자들이 소극적인 입장을 보여주고 있지만 신중한 도입에 있어서는 중간광고의 효과에 대한 인식에 따라 적극적으로 찬반을 표명하고 있다는 것이다. 즉, 방송광고총량제에 대해 전면적으로 지지하기에는 광고 자체에 대한 거부감이 크게 작용하지만, 방송광고총량제가 가지고 있는 긍정적인 가능성에 대해 감안할 경우 부분적인 도입에 대해서는 보다 쉽게 찬성 및 반대를 밝힐 수 있다는 것을 알 수 있다.

**<표 5-40> 총량제 조건부 도입에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 특정 프로그램에 광고가 범람하지 않도록 단일 프로그램 앞의 광고량 제한(일정 수준)을 조건으로 도입해야 한다 |          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                                         | t        |
| 유용성                | .056                                                         | 1.252    |
| 친교성                | -.025                                                        | -.521    |
| 오락성                | .047                                                         | 1.046    |
| 자기과시               | -.034                                                        | -.755    |
| 일상관리               | -.041                                                        | -.987    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .109                                                         | 3.149**  |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .183                                                         | 5.588*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .059                                                         |          |

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

또한 ‘특정 프로그램에 광고가 범람하지 않도록 단일 프로그램 앞의 광고량 제한(일정 수준)을 조건으로 도입해야 한다’라는 설문에 영향을 주는 요인에는 ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 있었으며 약 5.9%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 하지만 기존의 분석들에서 서로 반대되는 경향을 보여주었던 광고에 대한 부정적/긍정적 인식이 이 문항에서는 부정적인 경향이 높을수록, 긍정적인 경향이 높을수록 프로그램마다 제한적인 총량제 허용에 동의하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 통해 알 수 있는 것은 광고 자체에 대해 부정적으로 생각하건, 긍정적으로 생각하건 간에 방송광고총량제에 대한 조건부 허용에는 찬성하고 있다는 것을 알 수 있다.

다음은 총량제에 관한 강력한 규제와 수용자 인식 사이의 관계 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-41> 총량제 조건부 도입에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                    | 의도하지 않은 광고노출 시간의 증가는 시청자 주권에 위배되므로 광고총량제는 규제되어야 한다 |          |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|----------|
|                                       | Beta                                               | t        |
| 방송매체이용량                               | -.006                                              | -.213    |
| 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다        | -.011                                              | -.394    |
| 특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다      | .147                                               | 3.810*** |
| 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다         | .131                                               | 3.493*** |
| 매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청선택에 피해를 줄 수 있다    | .113                                               | 3.272**  |
| 주시청시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험시간은 더 길어질 것이다 | .181                                               | 4.727*** |
| 수정된 R2                                | .221                                               |          |

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

분석결과, 방송매체 이용량과 방송재원 마련이라는 두 가지 독립변인을 제외하고는 모두 유의미한 결과가 도출되었다. 이러한 결과가 의미하는 것은 전면적인 방송광고총량제 도입에 관해서는 많은 수용자들이 우려를 표명하고 있다는 것이다. 즉 전면적 허용에 의한 문제를 인식하고 있을수록 강력한 규제를 원하고 있음은 전면적 허용이 갖고 있는 문제가 그만큼 시청자에게 중요한 피해로 이어질 수 있다는 것이다. 앞의 결과와 이번 분석 결과를 종합해 봤을 때 알 수 있는 것은 방송광고총량제에 관해서는 전면적인 도입보다는 부분적인 도입이 적합하다는 것이다.

**<표 5-42> 총량제 조건부 도입에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|     | 의도하지 않은 광고노출 시간의 증가는 시청자 주권에 위배되므로, 광고총량제는 규제되어야 한다 |       |
|-----|-----------------------------------------------------|-------|
|     | Beta                                                | t     |
| 유용성 | .077                                                | 1.748 |
| 친교성 | .06                                                 | 1.253 |
| 오락성 | -.081                                               | -1.84 |

|                    |       |          |
|--------------------|-------|----------|
| 자기과시               | -.052 | -1.181   |
| 일상관리               | .074  | 1.783    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .243  | 7.106*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | -.027 | -.834    |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .076  |          |

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

시청자 권리 측면에서 방송광고총량제의 규제에 동의를 묻는 문항에는 ‘광고에 대한 부정적 인식’이 영향을 주는 것으로 나타났으며 전체의 7.6%를 설명할 수 있었다. 즉, 광고에 대하여 부정적으로 인식하고 있을수록 광고총량제의 규제에 찬성하는 것으로 나타났다.

마지막으로 총량제를 통한 재원확보와 수용자 인식 사이의 관계 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-43> 총량제를 통한 방송사 재원확보의 유용성에 관한 회귀분석  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                                    | 광고총량제를 허용할 경우 재원확보에 어려움을 겪고 있는 방송사에 도움이 될 것이다 |           |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------|
|                                       | Beta                                          | t         |
| 방송매체이용량                               | -.012                                         | -.458     |
| 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다        | .461                                          | 17.155*** |
| 특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다      | .072                                          | 1.886     |
| 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다         | .080                                          | 2.146*    |
| 매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청선택에 피해를 줄 수 있다    | -.009                                         | -.272     |
| 주시청시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험시간은 더 길어질 것이다 | .041                                          | 1.091     |
| 수정된 R <sup>2</sup>                    | .234                                          |           |

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

분석결과, 양질의 프로그램이 제작될 것이라는 긍정적인 측면의 요인과 시청률 경쟁이 더욱 심화될 것이라는 부정적인 요인이 다 유의미하게 나왔다. 이러한 결과가 시사하는 것은 방송광고총량제가 도입되면 프로그램의 질이 높아질 확률은 높아 지지만 선정성이 더욱 더 심화될 수 있다고 시청자들이 생각하고 있었다는 것이다.

**<표 5-44> 총량제를 통한 방송사 재원확보의 유용성에 관한 회귀분석  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

|                    | 광고총량제를 허용할 경우 재원확보에 어려움을 겪고 있는 방송사에 도움이 될 것이다 |          |
|--------------------|-----------------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                          | t        |
| 유용성                | .049                                          | 1.117    |
| 친교성                | -.065                                         | -1.373   |
| 오락성                | -.021                                         | -.476    |
| 자기과시               | .093                                          | 2.111*   |
| 일상관리               | .02                                           | .488     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.013                                         | -.394    |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .266                                          | 8.258*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .083                                          |          |

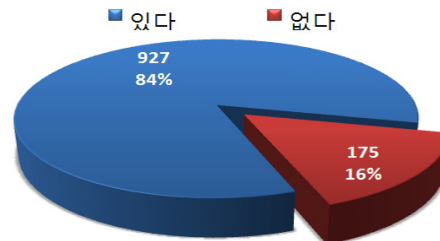
\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

광고 총량제 허용이 방송사의 재원확보에 도움이 될 것이라는 생각에는 ‘자기 과시’요인과 ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 영향을 주는 것으로 나타났으며 전체 설명량은 8.3%였다. 미디어를 자기 과시의 목적으로 이용하는 경향이 높고 광고에 대하여 긍정적일수록 광고 총량제가 방송사에게 도움이 될 것이라고 생각하는 경향도 높았다.

방송광고총량제에 관한 수용자의 인식에 대해 실증적으로 분석해 본 결과 수용자들은 방송광고총량제라는 것에 대해 전반적으로 부정적인 인식을 보여주었으나, 조건 별 응답에 관해서는 방송광고총량제의 가능성에 대해 긍정적으로 평가하고 있었다. 특히, 방송광고총량제를 통한 재원조달이 양질의 프로그램 제작에 도움을 줄 수 있을 것으로 인식하고 있었다.

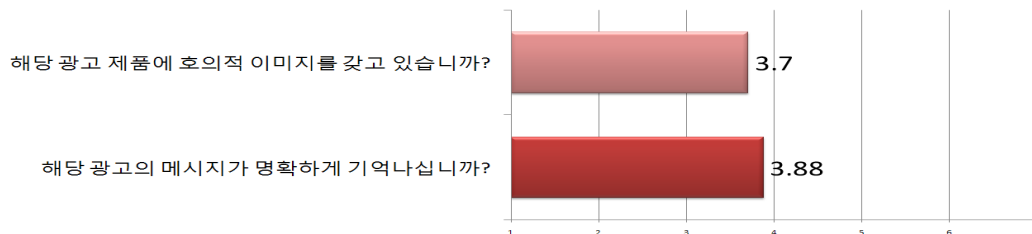
## 6) 간접광고

<그림 5-15> 간접광고 경험 유무(있다/없다)



간접광고에 관한 경험 여부를 묻는 질문에 경험해본 적이 있다는 응답이 927명(84%)으로 나타났다. 한편, 간접광고에 관한 경험 있다는 응답을 한 사람들을 대상으로 간접광고에 관한 7점 척도의 설문을 실시한 결과 해당 광고 제품에 호의적 이미지를 갖고 있느냐는 질문에는 평균 3.7(sd=1.32), 해당 광고의 메시지가 명확하게 기억나느냐는 질문에는 평균 3.88(sd=1.398)로 나타났다. 아래와 같은 평균 값은 그다지 높은 수치가 아니라고 할 수 있다. 이상의 결과를 통해 알 수 있는 것은 시청자들이 아직까지 간접광고에 대해 호의적인 태도를 갖고 있는 것은 아니라는 것이다.

<그림 5-16> 간접광고에 관한 경험 여부



<그림 5-17> 간접광고에 관한 인식





이용자들이 간접 광고를 어떻게 인식하고 있는지 알아보기 위하여 간접광고와 관련된 리커트 타입 7점의 8개 문항에 대하여 설문을 실시하였다. 그 결과 위 그림처럼 ‘광고주 입장에 따라 프로그램 내용이 좌우될 수 있다’는 평균 4.96(sd=1.331), ‘프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다’는 평균 4.6(sd=1.491), ‘채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다’는 평균 3.89(sd=1.583), ‘제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다’는 평균 4(sd=1.416), ‘프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제) 시청자 주권을 침해할 소지가 크다’는 평균 5.02(sd=1.39), ‘공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다’는 평균 5.02(sd=1.294), ‘검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 충동질할 수 있다’는 평균 5.19(sd=1.278), ‘시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다’는 평균 4.85(sd=1.372), ‘광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감소될 것이다’는 평균 3.89(sd=1.41)로 나타났다. 이상의 결과를 통해 수용자들이 간접광고에 대해 전반적으로 부정적인 인식을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 중간광고의 경우와 방송광고총량제의 경우에 드러난 것처럼 이러한 태도는 조건제시에 따라 달라질 수 있다. 이러한 부분에 대해서는 이후의 분석결과를 통해 좀 더 자세히 기술할 것이다.

<표 5-45> 간접광고에 관한 광고제작자의 인식

| 문항                                              | 평균   |
|-------------------------------------------------|------|
| 광고주 입장에 따라 프로그램 내용이 좌우될 수 있다                    | 4.62 |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다                     | 5.27 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다                          | 4.74 |
| 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다                | 5.01 |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제) 시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | 3.91 |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다                | 3.95 |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 충동질 할 수 있다        | 4.18 |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 수 있다                | 3.98 |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감소될 것이다            | 4.69 |

광고제작자에 관한 인식 추정에 관해 동일한 질문을 한 결과 ‘프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다’와 ‘제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 크다’는 항목의 평균 값이 상대적으로 높게 나타나 다른 광고제도들에

비해 상대적으로 긍정적인 인식을 하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 방송제작자에 관한 수용자의 인식을 추정해 본 결과는 아래의 표와 같은 결과가 나타났다. 흥미로운 것은 광고제작자에 관한 인식 추정과 방송제작자에 관한 인식 추정에 관해 유사한 결과가 나타났다는 것이다.

**<표 5-46> 간접광고에 관한 방송제작자에 대한 인식 추정**

| 문항                                              | 평균   |
|-------------------------------------------------|------|
| 광고주 입장에 따라 프로그램 내용이 좌우될 수 있다                    | 4.69 |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다                     | 5.17 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다                          | 4.70 |
| 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다                | 5.07 |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제) 시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | 4.00 |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다                | 4.05 |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 충동질 할 수 있다        | 4.24 |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 수 있다                | 4.08 |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감소될 것이다            | 4.70 |

이러한 결과는 간접광고의 장점에 관해서는 입장에 무관하게 동일한 견해를 가지고 있을 것이라고 수용자들이 추정하고 있음을 보여주는 것이라 해석된다.

다른 방송광고제도들과 마찬가지로 지상파, 유료방송, DMB의 이용시간을 조사를 바탕으로 각각의 이용시간을 합산하여 일주일 동안 250분 이하로 방송을 시청하였으면, 경이용, 250분에서 500분 사이를 시청하였으면 중이용, 500분 이상 방송매체를 시청하였으면 과다이용으로 규정하고 집단간 차이를 분석하기 위해 변량분석을 실시하였다. 변량분석결과 10개 문항 중 매체 간 형평성에 관해서만 집단 간 유의미한 차이를 보인 것으로 나타났다. 이상의 결과를 통해 알 수 있는 것은 간접광고에 대한 태도에 있어 매체이용량이 큰 영향을 주지 못한다는 것이다.

**<표 5-47> 간접광고 허용에 관한 방송매체이용량에 따른 집단 간 차이에 관한 분석**

| 문항              | 집단  | 사례수 | 평균   | 표준편차  | df | f    |
|-----------------|-----|-----|------|-------|----|------|
| 간접광고의 도입이 필요하다고 | 경이용 | 304 | 3.53 | 1.426 | 2  | .221 |
|                 | 중이용 | 460 | 3.59 | 1.439 |    |      |

|                                                                                          |      |     |      |       |   |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|------|-------|---|---------|
| 생각한다                                                                                     | 과다이용 | 325 | 3.55 | 1.436 |   |         |
| 방송 시청중에<br>간접광고가<br>나오면 해당<br>제품에 부정적<br>생각이 든다                                          | 경이용  | 304 | 4.06 | 1.359 | 2 | 1.429   |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 4.20 | 1.330 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 4.05 | 1.380 |   |         |
| 방송 시청중에<br>간접광고가<br>나오더라도<br>채널을 돌리지<br>않을 것이다                                           | 경이용  | 304 | 3.94 | 1.395 | 2 | 1.220   |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 4.09 | 1.450 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 3.97 | 1.446 |   |         |
| 시청권에 제약을<br>주긴하지만,<br>이점이 있으므로<br>허용해야 한다                                                | 경이용  | 304 | 3.83 | 1.356 | 2 | 1.015   |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 3.97 | 1.384 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 3.87 | 1.374 |   |         |
| 쇼/오락/예능<br>프로그램의 경우,<br>간접 광고를<br>허용해도<br>무방하다                                           | 경이용  | 304 | 3.93 | 1.410 | 2 | .052    |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 3.90 | 1.412 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 3.90 | 1.487 |   |         |
| 간접광고의 허용<br>범위, 기준,<br>분량은 엄격하게<br>제한 되어야 한다                                             | 경이용  | 304 | 4.73 | 1.418 | 2 | 1.409   |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 4.87 | 1.398 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 4.91 | 1.459 |   |         |
| 드라마/영화<br>프로그램은<br>간접광고를<br>도입해도<br>무방하다                                                 | 경이용  | 304 | 3.88 | 1.455 | 2 | .607    |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 3.95 | 1.439 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 3.84 | 1.508 |   |         |
| 어린이/청소년<br>대상<br>프로그램에는<br>간접광고 도입이<br>시기상조 이다                                           | 경이용  | 304 | 4.86 | 1.691 | 2 | 1.004   |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 5.03 | 1.567 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 4.94 | 1.658 |   |         |
| 간접광고 도입시,<br>유료방송(케이블<br>TV, 위성방송<br>등)과 지상파 간<br>규제 수준(허용<br>기준 및 분량)에<br>차등을 두어야<br>한다 | 경이용  | 304 | 4.44 | 1.438 | 2 | 5.217** |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 4.73 | 1.309 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 4.75 | 1.438 |   |         |
| 간접광고가<br>도입되게 되면<br>프로그램과<br>관련된<br>정보를 접하게<br>되므로 정보습득<br>측면에서<br>긍정적인 역할을<br>할 것이다     | 경이용  | 304 | 3.69 | 1.366 | 2 | .598    |
|                                                                                          | 중이용  | 460 | 3.75 | 1.363 |   |         |
|                                                                                          | 과다이용 | 325 | 3.81 | 1.350 |   |         |

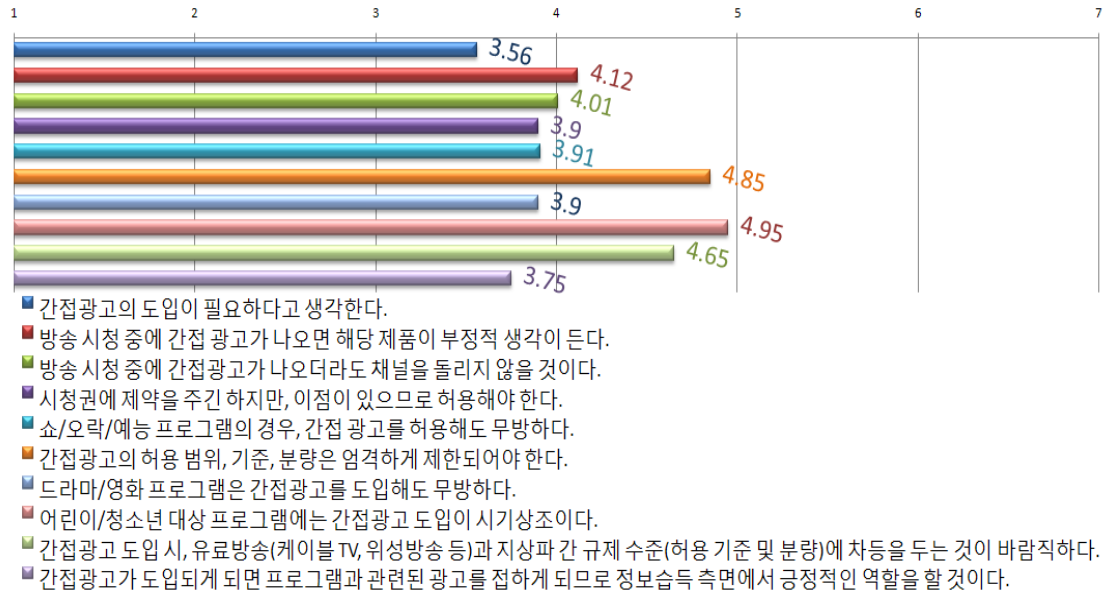
이용자들이 간접 광고의 허용에 대하여 어떻게 인식하고 있는지 알아보기 위하

여 간접광고 허용과 관련된 리커트 타입 7점의 개 10문항에 대하여 설문을 실시하였다. 그 결과 위의 표와 아래의 그림처럼 ‘간접광고의 도입이 필요하다고 생각한다’는 평균 3.56(sd=1.431), ‘방송 시청 중에 간접광고가 나오면 해당 제품에 부정적 생각이 든다’는 평균 4.12(sd=1.350), ‘방송 시청중에 간접광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다’는 평균 4.01(sd=1.434), ‘시청권에 제약을 주긴하지만, 이점이 있으므로 허용해야 한다’는 평균 3.9(sd=1.371), ‘쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 간접광고를 허용해도 무방하다’는 평균 3.91(sd=1.431), ‘간접광고의 허용 범위, 기준, 분량은 엄격하게 제한되어야 한다’는 평균 4.85(sd=1.419), ‘드라마/영화 프로그램은 간접광고를 도입해도 무방하다’는 평균 3.9(sd=1.461), ‘어린이/청소년 대상 프로그램에는 간접광고 도입이 시기상조이다’는 평균 4.95(sd=1.625), ‘간접광고 도입 시, 유료방송(케이블 TV, 위성방송 등)과 지상파 간 규제 수준(허용 기준 및 분량)에 차등을 두는 것이 바람직하다’는 평균 4.65(sd=1.387), ‘간접광고가 도입되게 되면 프로그램과 관련된 광고를 접하게 되므로 정보습득 측면에서 긍정적인 역할을 할 것이다’는 평균 3.75(sd=1.358)로 나타났다.

<표 5-48> 간접광고 허용에 관한 입장

| 간접광고 허용에 관한 입장                                                             | 평균   | 표준편차  |
|----------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| 간접광고의 도입이 필요하다고 생각한다.                                                      | 3.56 | 1.431 |
| 간접 광고의 해당 제품은 부정적이라는 생각이 든다.                                               | 4.12 | 1.35  |
| 방송 시청 중에 간접광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다.                                       | 4.01 | 1.434 |
| 시청권에 제약을 주긴 하지만, 이점이 있으므로 허용해야 한다.                                         | 3.9  | 1.371 |
| 쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 간접 광고를 허용해도 무방하다.                                        | 3.91 | 1.431 |
| 간접광고의 허용 범위, 기준, 분량은 엄격하게 제한되어야 한다.                                        | 4.85 | 1.419 |
| 드라마/영화 프로그램은 간접광고를 도입해도 무방하다.                                              | 3.9  | 1.461 |
| 어린이/청소년 대상 프로그램에는 간접광고 도입이 시기상조이다.                                         | 4.95 | 1.625 |
| 간접광고 도입 시, 유료방송(케이블 TV, 위성방송 등)과 지상파 간 규제 수준(허용 기준 및 분량)에 차등을 두는 것이 바람직하다. | 4.65 | 1.387 |
| 간접광고가 도입되게 되면 프로그램과 관련된 광고를 접하게 되므로 정보습득 측면에서 긍정적인 역할을 할 것이다.              | 3.75 | 1.358 |

<그림 5-18> 간접광고 허용에 관한 입장



간접광고 허용에 대한 입장에 미치는 요인들을 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

<표 5-49> 간접광고의 도입이 필요하다고 생각한다는 회귀분석  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                     | 간접광고의 도입이 필요하다 |          |
|----------------------------------------|----------------|----------|
|                                        | Beta           | t        |
| 방송매체이용량                                | -.007          | -.245    |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다         | -.012          | -.371    |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다            | .101           | 3.103**  |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                       | -.019          | -.577    |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다       | .281           | 7.873*** |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다 | .052           | 1.205    |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다       | .011           | .258     |

|                                                 |       |          |
|-------------------------------------------------|-------|----------|
| 다                                               |       |          |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에<br>현혹되어 무의식적 소비를 충<br>동질 할 수 있다 | -.003 | -.061    |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정<br>성, 폭력성을 심화시킬 것이다             | .053  | 1.282    |
| 광고량 증가에 따라 시청자의<br>경제적 부담이 감소될 것이다              | .174  | 5.383*** |
| 수정된 R <sup>2</sup>                              | .182  |          |

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

분석결과, 간접광고 도입의 주목도의 효과, 재원 마련, 시청자의 경제적 부담 감소 등 간접광고 도입으로 인해 나타날 수 있는 긍정적인 요인들이 간접광고 도입의 필요성에 정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 결과 중 주목해서 볼 만한 것은 ‘제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다’와 ‘광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다’ 등 두 가지 독립변인이 종속변인을 유의미하게 설명해 주고 있다는 사실이다. 이는 중간광고와 방송광고총량제에 관한 결과에서와 마찬가지로 수용자들이 새로운 방송광고제도의 경제적 효과에 주목하고 있다는 것을 알 수 있으며, 이러한 부분이 간접광고 도입의 근거가 될 수 있을 것으로 보인다. 특히 앞의 중간광고와의 차이는 중간광고는 부정적 기능을 인지할수록 허용을 반대하고 있었는데, 간접광고는 긍정적 기능을 인지할수록 허용을 찬성하고 있다는 것이다.

<표 5-50> 간접광고의 도입이 필요하다고 생각한가에 관한 회귀분석  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

| 문항                 | 간접광고의 도입이 필요하다고 생각한다. |           |
|--------------------|-----------------------|-----------|
|                    | Beta                  | t         |
| 유용성                | -.016                 | -.376     |
| 친교성                | .040                  | .859      |
| 오락성                | -.007                 | -.176     |
| 자기과시               | -.011                 | -.267     |
| 일상관리               | .059                  | 1.475     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.243                 | -7.376*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .314                  | 10.069*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .140                  |           |

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

간접광고 허용에 대한 입장에 영향을 주는 요인을 찾기 위해 각각의 문항을 종속변인으로 하고, 미디어 이용 동기 요인들과 광고에 대한 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, ‘간접광고의 도입이 필요하다고 생각한다’라는 설문에 영향을 주는 요인에는 ‘광고에 대한 부정적 인식’, ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 있었으며 약 14%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 앞서의 결과들과 일맥상통하는 것으로서 광고에 대한 부정적인 인식은 새로운 제도에 대한 부정적 인식에 영향을 주고 있었고, 광고에 대한 긍정적인 인식은 새로운 제도에 대해서도 긍정적인 태도를 형성해 주고 있었음을 알 수 있었다.

간접광고의 부정적 영향력에 대한 입장에 미치는 요인들을 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-51> 간접광고의 부정적 영향력에 관한 회귀분석**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                       | 방송 시청중에 간접광고가 나오면 해당 제품에 부정적인 생각이 든다 |           |
|------------------------------------------|--------------------------------------|-----------|
|                                          | Beta                                 | t         |
| 방송매체이용량                                  | -.040                                | -1.412    |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다           | .026                                 | .750      |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다              | -.187                                | -5.549*** |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                         | .040                                 | 1.154     |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다         | .006                                 | .151      |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다   | .209                                 | 4.686***  |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다         | .123                                 | 2.678**   |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 충동질 할 수 있다 | .037                                 | .825      |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다          | -.004                                | -.098     |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다          | .056                                 | 1.686     |
| 수정된 R2                                   | .125                                 |           |

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

분석결과, 시청자 주권 침해와 충동적인 구매를 조장할 수 있다는 것 등이 간접 광고에 관한 인식에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것이 드러났다. 또한, 주목효과가 크다는 것은 간접광고에 관한 부정적 인식과 부적인 관계를 가지고 있는 것으로 드러났다.

**<표 5-52> 간접광고의 부정적 영향력에 관한 회귀분석  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

|                    | 방송 시청 중에 간접광고가 나오면 해당 제품에 부정적 생각이 든다. |          |
|--------------------|---------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                  | t        |
| 유용성                | -.054                                 | -1.197   |
| 친교성                | -.134                                 | -2.734** |
| 오락성                | .008                                  | .172     |
| 자기과시               | .178                                  | 3.901*** |
| 일상관리               | .073                                  | 1.705    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .096                                  | 2.725**  |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | -.046                                 | -1.394   |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .022                                  |          |

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

‘방송 시청 중에 간접광고가 나오면 해당 제품에 부정적 생각이 든다’라는 문항에는 ‘친교성’, ‘자기과시’ ‘광고에 대한 부정적 인식’이 영향을 주었으며 약 2.2%의 설명력을 보여주었다. 몇 가지 독립변인들이 유의미한 영향을 주기는 했지만, 독립변인들의 설명력이 2.2%에 불과하다는 것은 수용자들이 간접광고에 대해 그다지 부정적으로 생각하지 않는다는 것을 얘기해 주는 것이라 할 수 있다. 이에 대한 원인으로서는 이미 오랜시간 동안 유료방송을 통해 간접광고를 접해 본 수용자들이 간접 광고에 대해 큰 거부감을 느끼고 있지 않다는 것이다.

**<표 5-53> 간접광고와 채널회피 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항               | 방송시청 중에 간접광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다 |        |
|------------------|------------------------------------|--------|
|                  | Beta                               | t      |
| 방송매체이용량          | -.026                              | -1.035 |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램 | .038                               | 1.256  |



|                                         |       |           |
|-----------------------------------------|-------|-----------|
| 램의 내용이 좌우될 수 있다                         |       |           |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다             | .219  | 7.400***  |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                        | .177  | 5.879***  |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다        | .143  | 4.419***  |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다  | -.201 | -5.133*** |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다        | -.080 | -1.988    |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 증동시킬 수 있다 | .061  | 1.546     |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다         | -.070 | -1.846    |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다         | .112  | 3.823***  |
| 수정된 R2                                  | .327  |           |

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

간접광고에 대한 채널회피와 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 간접광고의 긍정적인 측면은 시청회피 행위로 이어지지 않을 것으로 예측되었다. 그러나 시청자 주권 침해 등의 부정적인 측면은 간접광고로 인한 채널회피를 가져올 수 있을 것으로 분석을 통해 예측되었다. 또한, 간접광고의 경제적 효과는 계속적으로 유의미한 영향력을 보이고 있다는 것이 이번 분석을 통해서도 드러났다.

**<표 5-54> 간접광고와 채널회피 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

|                    | 방송 시청 중에 간접광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다 |           |
|--------------------|-------------------------------------|-----------|
|                    | Beta                                | t         |
| 유용성                | .067                                | 1.511     |
| 친교성                | .019                                | .395      |
| 오락성                | .057                                | 1.298     |
| 자기과시               | -.057                               | -1.293    |
| 일상관리               | .016                                | .380      |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.145                               | -4.222*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .235                                | 7.257***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .071                                |           |

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

또, ‘광고에 대한 부정적 인식’과 ‘광고에 대한 긍정적 인식’이 ‘방송 시청중에 간접광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다’라는 문항에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이 요인들은 전체 변량의 7.1%를 설명해주는 것으로 나타났다. 분석결과 광고에 대한 부정적 인식과 광고에 대한 긍정적 인식의 영향력은 이전의 분석결과와 같이 광고에 대한 부정적인 인식은 부적인 영향을 광고에 대한 긍정적인 인식은 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

간접광고 허용의 필요성과 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-55> 간접광고 허용의 필요성에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                             | 시청권에 제약을 주긴 하지만 이점이 있으므로 허용해야 한다 |       |
|--------------------------------|----------------------------------|-------|
|                                | Beta                             | t     |
| 방송매체이용량                        | .013                             | .527  |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다 | -.012                            | -.417 |

|                                          |       |           |
|------------------------------------------|-------|-----------|
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다              | .163  | 5.709***  |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                         | .067  | 2.314     |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다         | .265  | 8.486***  |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다   | -.212 | -5.611*** |
| 공정한 거래를 저해하여 광고 시장질서를 문란케 할 수 있다         | -.058 | -1.491    |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 충동질 할 수 있다 | -.035 | -.916     |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다          | -.010 | -.285     |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다          | .176  | 6.218***  |
| 수정된 R2                                   | .375  |           |

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

허용의 필요성에 관해 회귀분석을 실시한 결과 역시 이전의 분석과 마찬가지로 간접광고가 가지고 있는 장점들은 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 간접광고가 시청자의 주권침해로 이어질 경우 이용자들은 부정적인 반응을 나타냈다. 이러한 분석결과가 시사해 주는 것은 간접광고 도입을 검토함에 있어 간접광고 때문에 발생할 수 있는 부작용을 최소화 할 방안을 마련해야 한다는 것이다.

**<표 5-56> 간접광고 허용의 필요성에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

|                    | 시청권에 제약을 주긴 하지만, 이점이 있으므로 허용해야 한다. |           |
|--------------------|------------------------------------|-----------|
|                    | Beta                               | t         |
| 유용성                | .022                               | .509      |
| 친교성                | -.006                              | -.139     |
| 오락성                | .014                               | .328      |
| 자기과시               | .023                               | .520      |
| 일상관리               | .063                               | 1.544     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.170                              | -5.065*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .293                               | 9.261***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .114                               |           |

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

‘시청권에 제약을 주긴 하지만, 이점이 있으므로 허용해야 한다’는 문항에도 ‘광고에 대한 부정적 인식’과 ‘광고에 대한 긍정적 인식’만이 유의미한 영향을 주었고 그 설명량은 11.4%인 것으로 나타났다. 분석결과 광고에 대한 부정적 인식과 광고에 대한 긍정적 인식의 영향력은 이전의 분석결과와 같이 광고에 대한 부정적인 인식은 부정적인 영향을 광고에 대한 긍정적인 인식은 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

간접광고 장르 별 허용과 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다(쇼/오락/예능). 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-57> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석  
(쇼/오락/예능),(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                             | 쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 간접광고를 허용해도 무방하다 |          |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------|
|                                | Beta                              | t        |
| 방송매체이용량                        | -.001                             | -.026    |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다 | .045                              | 1.513    |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다    | .083                              | 2.830**  |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다               | .070                              | 2.361*   |
| 제작비 마련에 효율적이어서                 | .235                              | 7.330*** |

|                                         |       |           |
|-----------------------------------------|-------|-----------|
| 프로그램의 질적 강화가 가능하다                       |       |           |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다  | -.146 | -3.755*** |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다        | -.169 | -4.227*** |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 증동시킬 수 있다 | -.003 | -.065     |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다         | .006  | .155      |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다         | .238  | 8.200***  |
| 수정된 R2                                  | .339  |           |

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

5개의 독립변인이 쇼/오락/예능 프로그램에 간접광고를 허용하는 것에 유의미한 영향을 주었다. 이는 다른 종속변인 보다 상대적으로 많은 수로 중간광고의 결과와 일맥상통하는 것으로 해석해 볼 수 있는데, 쇼/오락/예능 프로그램 등 상대적으로 상업적인 장르에 관해서는 새로운 형태의 규제 도입에 있어 수용자들이 우호적인 반응을 보이고 있는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다.

<표 5-58> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석  
(쇼/오락/예능),(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

| 문항                 | 쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 간접광고를 허용해도 무방하다. |           |
|--------------------|------------------------------------|-----------|
|                    | Beta                               | t         |
| 유용성                | -.010                              | -.229     |
| 친교성                | .016                               | .342      |
| 오락성                | .027                               | .613      |
| 자기과시               | -.033                              | -.749     |
| 일상관리               | .059                               | 1.445     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.158                              | -4.706*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .317                               | 9.985***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .113                               |           |

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

‘쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 간접광고를 허용해도 무방하다.’에 관한 회귀분석에서도 ‘광고에 대한 부정적 인식’과 ‘광고에 대한 긍정적 인식’의 두 요인만이 영향을 주는 것으로 나타났고, 이들은 전체 변량의 11.3%를 설명하고 있었다. 분석결과 광고에 대한 부정적 인식과 광고에 대한 긍정적 인식의 영향력은 이전의 분석결과와 같이 광고에 대한 부정적인 인식은 부적인 영향을 광고에 대한 긍정적인 인식은 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

간접광고의 규제범위와 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-59> 간접광고 규제 범위에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                      | 간접광고의 허용범위, 기준, 분량은 엄격하게 제한되어야 한다 |          |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|----------|
|                                         | Beta                              | t        |
| 방송매체이용량                                 | -.008                             | -.276    |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다          | .048                              | 1.394    |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다             | .114                              | 3.372    |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                        | .023                              | .655     |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다        | -.053                             | -1.428   |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다  | .143                              | 3.206    |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다        | -.005                             | -.113    |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 증동시킬 수 있다 | .116                              | 2.590*** |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다         | .081                              | 1.867    |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다         | .000                              | -.008    |
| 수정된 R2                                  | .123                              |          |

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

분석결과, 무의식적 소비 충동 외에 다른 변인들은 간접광고에 관한 엄격한 제한에 유의미한 영향을 주지 못했다. 이러한 결과가 도출된 이유는 간접광고는 이미 시청자들에게 친숙해 졌기 때문에 수용자들이 간접광고를 강력하게 규제해야 할 필요성을 느끼고 있지 못하기 때문이라고 볼 수 있다. 즉, 수용자들은 간접광고 자체에 대해서는 부정적인 입장을 견지하고 있으면서도 그에 대한 도입 필요성에 대해서는 인식하고 있었던 것이라고 볼 수 있다.

**<표 5-60> 간접광고 규제 범위에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 간접광고의 허용 범위, 기준, 분량은 엄격하게 제한되어야 한다. |          |
|--------------------|-------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                | t        |
| 유용성                | .061                                | 1.385    |
| 친교성                | -.064                               | -1.344   |
| 오락성                | .107                                | 2.419*   |
| 자기과시               | -.044                               | -.989    |
| 일상관리               | -.019                               | -.466    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .203                                | 5.942*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .038                                | 1.181    |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .074                                |          |

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

‘간접광고의 허용 범위, 기준, 분량은 엄격하게 제한되어야 한다’는 문항에는 ‘오락성’ 요인과 ‘광고에 대한 부정적 인식’ 요인이 영향을 주었으며 수정된 R<sup>2</sup>값은 .074로 전체 변량의 7.4%를 설명해주는 것으로 나타났다. 분석결과를 통해 광고에 대한 부정적인 인식은 새로운 방송광고제도 도입에 대한 태도에 영향을 준다는 것이 다시 한 번 확인되었다.

**<표 5-61> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석  
(미디어 이용량과 수용자의 인식), (드라마/영화)**

| 문항                                      | 드라마/영화 프로그램은 간접광고를 도입해도 무방하다. |           |
|-----------------------------------------|-------------------------------|-----------|
|                                         | Beta                          | t         |
| 방송매체이용량                                 | -.006                         | -.255     |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다          | .020                          | .682      |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다             | .141                          | 4.859***  |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                        | .109                          | 3.670***  |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다        | .206                          | 6.451***  |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다  | -.160                         | -4.159*** |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다        | -.134                         | -3.392**  |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 증동시킬 수 있다 | .009                          | .237      |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다         | -.045                         | -1.200    |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다         | .199                          | 6.897***  |
| 수정된 R2                                  | .349                          |           |

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

간접광고의 장르 별 허용 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다(드라마/영화). 구체적인 결과는 아래와 같다. 분석결과, 쇼/오락/예능 과 마찬가지로 유의미한 독립변인들이 많이 도출되었다(6개). 이러한 결과는 이전의 결과들과 통하는 것으로 상업적인 성격을 강하게 가지고 있는 장르들의 경우 간접광고를 허용하는 것에 대해 수용자들이 큰 거부감을 갖지 않고 있다는 것을 알 수 있다. 이번 분석에서도 ‘제작비 마련’에 도움이 된다는 문항이 유의미한 영향을 주는 것으로 드러났는데,



이러한 결과는 특히 드라마 장르를 대상으로 도출된 것이어서 흥미롭다. 앞서도 언급한 것처럼 최근 드라마 제작비 관련 문제가 이슈가 되고 있는 상황 속에서 수용자들 역시 제작비 조달의 필요성을 인정하고 있는 것이라고 볼 수 있는 것이다.

<표 5-62> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식), (드라마/영화)

|                    | 드라마/영화 프로그램은 간접광고를 도입해도 무방하다. |           |
|--------------------|-------------------------------|-----------|
|                    | Beta                          | t         |
| 유용성                | .019                          | .437      |
| 친교성                | -.040                         | -.850     |
| 오락성                | .041                          | .947      |
| 자기과시               | -.005                         | -.111     |
| 일상관리               | .068                          | 1.650     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.154                         | -4.560*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .279                          | 8.699***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .093                          |           |

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

‘드라마/영화 프로그램은 간접광고를 도입해도 무방하다’에도 ‘광고에 대한 부정적 인식’과 ‘광고에 대한 긍정적 인식’의 두 요인만이 영향을 주는 것으로 나타났고, 이들은 전체 변량의 9.3%를 설명하고 있었다. 분석결과 광고에 대한 부정적 인식과 광고에 대한 긍정적 인식의 영향력은 이전의 분석결과와 같이 광고에 대한 부정적인 인식은 부적인 영향을 광고에 대한 긍정적인 인식은 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 5-63> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석  
(어린이/청소년),(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                             | 어린이/청소년 대상 프로그램에는 간접광고 도입이 시기상조다 |          |
|--------------------------------|----------------------------------|----------|
|                                | Beta                             | t        |
| 방송매체이용량                        | -.048                            | -1.686   |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다 | .148                             | 4.294    |
| 프로그램 중에 노출됨으로                  | .062                             | 1.830*** |

|                                          |       |         |
|------------------------------------------|-------|---------|
| 시청자의 주목효과가 크다                            |       |         |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                         | .048  | 1.399   |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다         | -.004 | -.104   |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다   | .075  | 1.676   |
| 공정한 거래를 저해하여 광고 시장 질서를 문란케 할 수 있다        | -.043 | -.941   |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 충동질 할 수 있다 | .090  | 2.015*  |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다          | .135  | 3.125** |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다          | -.040 | -1.184  |
| 수정된 R2                                   | .120  |         |

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

간접광고의 장르 별 허용 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다(어린이/청소년). 구체적인 결과는 아래와 같다.

분석결과, 어린이/청소년 프로그램에 간접광고 도입이 시기상조다라는 문항에 대해서는 시청자의 주목효과가 높다는 점 소비조장, 선정성과 폭력성을 높일 수 있다는 등의 요인이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 간접광고의 부정적인 요소들 때문에 어린이/청소년 대상 프로그램에는 간접광고를 도입하지 말아야 한다는 의견이 나오고 있는 것이다. 이와 같은 결과는 이전의 분석결과들과 일맥상통하는 것이라고 볼 수 있다.

<표 5-64> 장르 별 간접광고 허용에 관한 필요성에 관한 회귀분석  
(어린이/청소년),(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 어린이/청소년 대상 프로그램에는 간접광고 도입이 시기상조다 |          |
|--------------------|----------------------------------|----------|
|                    | Beta                             | t        |
| 유용성                | .179                             | 4.091*** |
| 친교성                | -.095                            | -1.999*  |
| 오락성                | -.037                            | -.852    |
| 자기과시               | -.042                            | -.946    |
| 일상관리               | .086                             | 2.088*   |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .207                             | 6.113*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .005                             | .161     |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .092                             |          |

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

‘어린이/청소년 대상 프로그램에는 간접광고 도입이 시기상조다’에는 ‘유용성’, ‘친교성’, ‘일상관리’, ‘광고에 대한 부정적 인식이 유의미한 영향을 주었고 이들의 전체 변량의 설명량은 9.2%로 나타났다. 유용성과 친교성이 유의미한 영향력을 주었다는 것이 얘기해주는 것은 시청자들이 간접광고가 프로그램의 질을 저하시킨다고 생각하고 있다는 것이라고 할 수 있다.

<표 5-65> 간접광고 도입과 매체 간 형평성에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                     | 간접광고 도입 시 유료방송과 지상파 간 규제수준에 차등을 두는 것이 바람직하다 |          |
|----------------------------------------|---------------------------------------------|----------|
|                                        | Beta                                        | t        |
| 방송매체이용량                                | .025                                        | .891     |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다         | .086                                        | 2.513**  |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다            | .143                                        | 4.245*** |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                       | -.005                                       | -.133    |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다       | .150                                        | 4.066*** |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다 | .011                                        | .251     |

|                                         |       |         |
|-----------------------------------------|-------|---------|
| 공정한 거래를 저해하여 광고 시장 질서를 문란케 할 수 있다       | -.024 | -.515   |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 증동시킬 수 있다 | .102  | 2.288*  |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다         | .143  | 3.330** |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다         | -.021 | -.626   |
| 수정된 R2                                  | .131  |         |

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

간접광고 도입의 매체 간 형평성과 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 위와 같다. 분석결과, 5가지 독립변인들이 유의미한 영향력을 미치고 있었는데 이러한 결과가 도출된 이유는 수용자들이 지상파라는 매체의 특수성을 감안하고 있기 때문인 것으로 보인다, 즉 지상파라는 매체적 특수성을 감안했을 때 다른 유료방송과는 다른 수위의 규제를 받아야 한다고 수용자들이 여기고 있다는 것이다.

<표 5-66> 간접광고 도입과 매체 간 형평성에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 간접광고 도입 시, 유료방송(케이블TV, 위성방송 등)과 지상파 간 규제수준(허용 기준 및 분량)에 차등을 두는 것이 바람직하다. |          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                                                     | t        |
| 유용성                | .137                                                                     | 3.079**  |
| 친교성                | .047                                                                     | .985     |
| 오락성                | -.051                                                                    | -1.143   |
| 자기과시               | -.079                                                                    | -1.770   |
| 일상관리               | .055                                                                     | 1.313    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .124                                                                     | 3.588*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .080                                                                     | 2.447*   |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .062                                                                     |          |

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

‘간접광고 도입 시, 유료방송(케이블TV, 위성방송 등)과 지상파 간 규제수준(허용 기준 및 분량)에 차등을 두는 것이 바람직하다.’라는 문항에는 ‘유용성’요인과 ‘광고에 대한 부정적 인식’과 ‘광고에 대한 긍정적 인식’의 세 요인만이 영향을 주는 것으로 나타났고, 이들은 전체 변량의 6.2%를 설명하고 있었다.

간접광고의 긍정적 영향과 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-67> 간접광고의 긍정적 영향력에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                      | 간접광고가 도입되게 되면 프로그램 관련된 광고를 접하게 되므로 정보습득 측면에서 긍정적인 역할을 할 것이다. |          |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------|
|                                         | Beta                                                         | t        |
| 방송매체이용량                                 | .049                                                         | 2.041    |
| 광고주의 입장에 따라 프로그램의 내용이 좌우될 수 있다          | -.012                                                        | -.427    |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다             | .123                                                         | 4.288*** |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                        | .057                                                         | 1.953    |
| 제작비 마련에 효율적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다        | .260                                                         | 8.300*** |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해라 소지가 크다  | -.102                                                        | -2.700** |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다        | -.066                                                        | -1.697   |
| 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를 증동시킬 수 있다 | -.072                                                        | -1.898   |
| 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다         | .018                                                         | .490     |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다         | .279                                                         | 9.835*** |
| 수정된 R2                                  | .375                                                         |          |

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

분석결과, 4가지 독립변인들이 유의미한 영향력을 미치고 있었고, 전체적인 설명력 37.5%로 비교적 높은 수치가 도출되었다. 이러한 결과가 도출된 이유는 그동안 시청자들이 오랜시간 동안 간접광고에 노출된 경험으로 바탕으로 봤을 때 간접광고가 정보획득에 어느정도 도움을 준다고 인지하고 있기 때문인 것으로 보인다.

**<표 5-68> 간접광고의 긍정적 영향력에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

|                    | 간접광고가 도입되게 되면 프로그램과 관련된 광고를 접하게 되므로 정보습득 측면에서 긍정적인 역할을 할 것이다. |                       |
|--------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|
|                    | Beta                                                          | t                     |
| 유용성                | -.033                                                         | -.776                 |
| 친교성                | .044                                                          | .951                  |
| 오락성                | -.041                                                         | -.978                 |
| 자기과시               | .107                                                          | 2.524 <sup>*</sup>    |
| 일상관리               | .006                                                          | .160                  |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.145                                                         | -4.435 <sup>***</sup> |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .336                                                          | 10.840 <sup>***</sup> |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .150                                                          |                       |

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

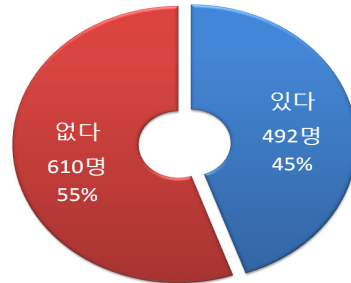
‘간접광고가 도입되게 되면 프로그램과 관련된 광고를 접하게 되므로 정보습득 측면에서 긍정적인 역할을 할 것이다’라는 문항에는 ‘자기과시’요인과 ‘광고에 대한 부정적 인식’과 ‘광고에 대한 긍정적 인식’의 세 요인만이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이들은 전체 변량의 15%를 설명하고 있었다.

간접광고에 대해 실증적인 분석을 실시한 결과 수용자들은 간접광고에 대해서는 전반적으로 부정적인 입장을 견지하고 있으면서 간접광고의 유용성, 특히 제작비 조달이라는 부분에 대해서는 우호적인 태도를 보여주고 있었다. 이러한 결과가 시사해 주는 것은 간접광고 도입이 어느정도의 타당성을 획득하고 있다는 것이다. 그렇지만 장르별 결과 등을 고려하였을 때 부분적인 도입이 적합할 것으로 보인다.

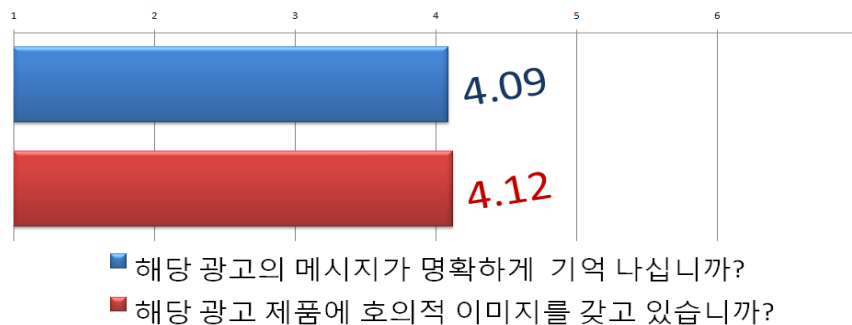
## 7) 가상광고

가상광고에 대한 경험을 측정한 결과 전체 1102명 중 492명(44.6%)만이 가상광고를 접해본 경험이 있다고 응답하였다. 이 중 있다고 응답한 492명을 대상으로 경험의 느낌에 대한 설문을 실시한 결과 해당광고의 메시지가 명확하게 기억나느냐는 질문이 평균 4.09(sd=1.366), 해당 광고 제품에 호의적 이미지를 가지고 있느냐는 질문이 평균 4.12(sd=1.156)으로 나타났다.

<그림 5-19> 가상광고 경험 유무



<그림 5-20> 가상광고에 대한 경험



한편, 가상광고에 대한 경험을 조사한 결과, 가상광고에 대한 기억이 남아 있는 것으로 나타나고 있어서, 가상광고의 영향력을 고려한 정책접근이 필요한 것으로 보인다.

<표 5-67> 가상광고에 관한 수용자의 인식

| 가상광고에 관한 수용자의 인식 문항                             | 평균   |
|-------------------------------------------------|------|
| 프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려 된다                       | 4.32 |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다                     | 4.53 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다                          | 4.03 |
| 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다                | 4.07 |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제) 시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | 4.72 |
| 공정한 거래를 저해하여 광고 시장 질서를 문란케 할 수 있다               | 4.66 |
| 중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다               | 4.36 |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감소될 것이다            | 3.99 |

수용자들이 가상 광고를 어떻게 인식하고 있는지 알아보기 위하여 가상광고와 관련된 리커트 타입 7점의 8개 문항에 대하여 설문을 실시하였다. 그 결과 위의 표처럼 ‘프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려 된다’는 평균 4.32(sd=1.224), ‘프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다’는 평균 4.53(sd=1.27), ‘채널돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다’는 평균 4.03(sd=1.37), ‘제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다’는 평균 4.07(sd=1.27), ‘프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제) 시청자 주권을 침해할 소지가 크다’는 평균 4.72(sd=1.309), ‘공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다’는 평균 4.66(sd=1.295), ‘중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다’는 평균 4.36(sd=1.259), ‘광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감소될 것이다’는 평균 3.99(sd=1.349)로 나타났다. 즉 긍정적 기능과 부정적 기능 모두를 인식하고 있었다. 따라서 가상광고는 보다 세부 범주로 구체화시켜 수용자 조사를 수행할 필요성이 느껴진다.

한편, 같은 질문에 대해 다른 광고제작자에 관한 인식을 추정하여 질문한 결과는 아래의 표와 같다. 분석결과 수용자들은 광고제작들이 가상광고의 주목효과가 크다고 인지하고 있는 것으로 드러났다.

<표 5-68> 가상광고에 관한 광고제작자에 관한 인식 추정

| 가상광고에 관한 수용자의 인식 문항                                | 평균   |
|----------------------------------------------------|------|
| 프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려 된다                          | 3.73 |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다                        | 5.01 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다                             | 4.72 |
| 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다                   | 4.85 |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제)<br>시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | 3.82 |
| 공정한 거래를 저해하여 광고 시장 질서를 문란케 할 수 있다                  | 3.76 |
| 중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다                  | 4.96 |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감소될<br>것이다            | 4.81 |

다음으로는 수용자들이 방송제작자들이 가상광고에 대해 어떻게 생각하고 있을



지에 관해 어떤 추정을 하고 있을 지 질문하였다. 분석결과 수용자들은 방송제작자들이 가상광고의 주목효과를 높이 평가하고 있을 것으로 추정하고 있다는 것이 드러났다.

<표 5-69> 가상광고에 관한 방송제작자에 관한 인식 추정

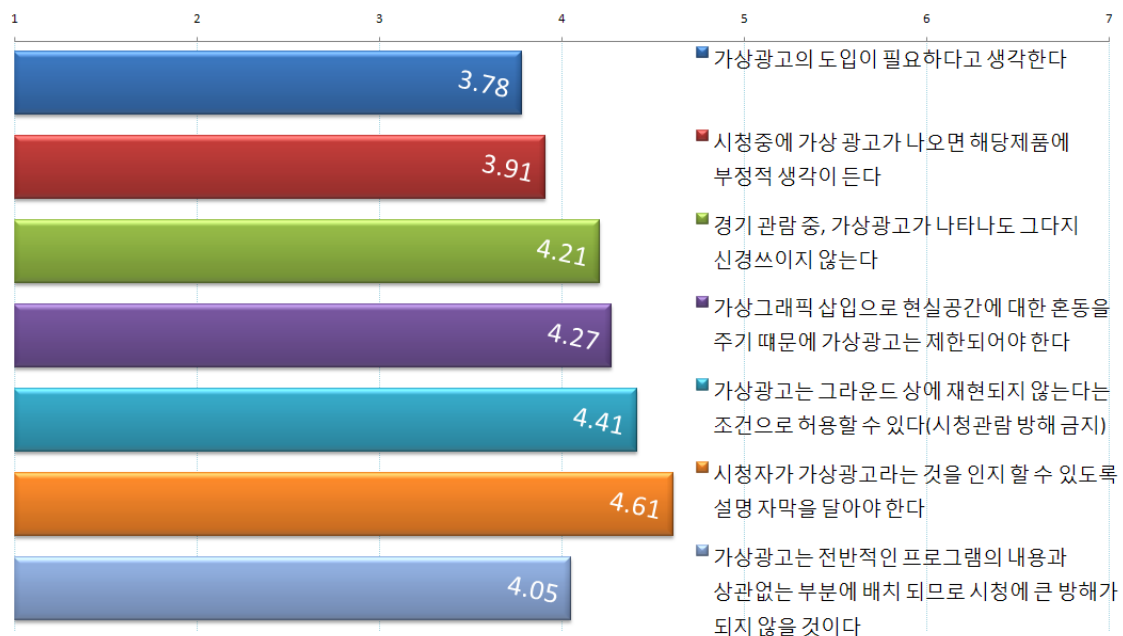
| 가상광고에 관한 수용자의 인식 문항                                | 평균   |
|----------------------------------------------------|------|
| 프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려 된다                          | 3.80 |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다                        | 4.97 |
| 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다                             | 4.70 |
| 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다                   | 4.90 |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제)<br>시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | 3.86 |
| 공정한 거래를 저해하여 광고 시장 질서를 문란케 할 수 있다                  | 3.80 |
| 중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다                  | 5.01 |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감소될 것이다               | 4.85 |

<표 5-70> 가상광고 허용에 관한 입장에 대한 문항

| 가상광고 허용에 관한 입장에 대한 문항                                      | 평균   | 표준편차  |
|------------------------------------------------------------|------|-------|
| 가상광고의 도입이 필요하다고 생각 한다                                      | 3.78 | 1.316 |
| 시청 중에 가상광고가 나오면 해당제품에 부정적 생각이 든다                           | 3.91 | 1.24  |
| 경기 관람 중, 가상광고가 나타나도 그다지 신경 쓰이지 않는다                         | 4.21 | 1.331 |
| 가상그래픽 삽입으로 현실공간에 대한 혼동을 주기 때문에 가상<br>광고는 제한되어야 한다          | 4.27 | 1.284 |
| 가상광고는 그라운드 상에 재현되지 않는다는 조건으로 허용할 수<br>있다(시청관람방해 금지)        | 4.41 | 1.262 |
| 시청자가 가상광고라는 것을 인지 할 수 있도록 설명자막을<br>달아야 한다                  | 4.61 | 1.264 |
| 가상광고는 전반적인 프로그램의 내용과 상관없는 부분에<br>배치되므로 시청에 큰 방해가 되지 않을 것이다 | 4.05 | 1.292 |

이용자들이 가상 광고의 허용에 대하여 어떻게 인식하고 있는지 알아보기 위하여 가상광고 허용과 관련된 리커트 타입 7점의 7개 문항에 대하여 설문을 실시하였다. 그 결과 위의 표와 아래의 그림처럼 ‘가상광고의 도입이 필요하다고 생각 한다’는 평균 3.78(sd=1.316), ‘시청 중에 가상광고가 나오면 해당 제품에 부정적 생각이 든다’는 평균 3.91(sd=1.240), ‘경기 관람 중, 가상광고가 나타나도 그다지 신경 쓰이지 않는다’는 평균 4.21(sd=1.331), ‘가상그래픽 삽입으로 현실공간에 대한 혼동을 주기 때문에 가상 광고는 제한되어야 한다’는 평균 4.27(sd=1.284), ‘가상광고는 그라운드 상에 재현되지 않는다는 조건으로 허용할 수 있다’는 평균 4.41(sd=1.262), ‘시청자가 가상광고라는 것을 인지 할 수 있도록 설명자막을 달아야 한다’는 평균 4.61(sd=1.264), ‘가상광고는 전반적인 프로그램의 내용과 상관없는 부분에 배치되므로 시청에 큰 방해가 되지 않을 것이다’는 평균 4.05(sd=1.292)로 나타났다. ‘가상광고의 도입이 필요하다’는 문항의 평균 값이 낮게 나타난 것으로 보아 수용자들은 가상광고 도입에 대해 전반적으로 부정적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있다. 그러나 세부 문항에 대한 응답을 고려하면, 경기 진행에 방해를 주지 않고 가상광고임을 고지하는 구체적 규정을 전제로 한 시행에는 긍정적인 것으로 보여진다. 기본적으로 경기 관람 중에 가상광고 자체에 큰 신경을 쓰지 않고 있기 때문이다.

<그림 5-21> 가상광고 허용에 관한 입장에 대한 문항



**<표 5-71> 방송매체 이용량에 따른 집단 간 가상광고 허용에 관한 인식  
차이 분석결과**

| 문항                                                                           | 집단   | 사례수 | 평균   | 표준편차  | df | f     |
|------------------------------------------------------------------------------|------|-----|------|-------|----|-------|
| 가상광고의<br>도입이<br>필요하다고<br>생각한다                                                | 경이용  | 304 | 3.77 | 1.293 | 2  | .649  |
|                                                                              | 중이용  | 460 | 3.83 | 1.303 |    |       |
|                                                                              | 과다이용 | 325 | 3.73 | 1.361 |    |       |
| 시청 중에<br>가상광고가<br>나오면<br>해당 제품에<br>부정적<br>생각이 든다                             | 경이용  | 304 | 3.89 | 1.233 | 2  | 2.626 |
|                                                                              | 중이용  | 460 | 4.00 | 1.197 |    |       |
|                                                                              | 과다이용 | 325 | 3.80 | 1.308 |    |       |
| 경기 관람 중,<br>가상광고가<br>나타나도<br>그다지<br>신경쓰이지<br>않는다                             | 경이용  | 304 | 4.21 | 1.344 | 2  | .452  |
|                                                                              | 중이용  | 460 | 4.25 | 1.273 |    |       |
|                                                                              | 과다이용 | 325 | 4.15 | 1.412 |    |       |
| 가상그래픽<br>삽입으로<br>현실공간에 대한<br>혼동을 주기<br>때문에<br>가상광고는<br>제한되어야 한다              | 경이용  | 304 | 4.27 | 1.221 | 2  | .980  |
|                                                                              | 중이용  | 460 | 4.33 | 1.273 |    |       |
|                                                                              | 과다이용 | 325 | 4.20 | 1.355 |    |       |
| 가상광고는<br>그라운드 상에<br>재현되지<br>않는다는<br>조건으로 허용할<br>수 있다                         | 경이용  | 304 | 4.35 | 1.239 | 2  | .935  |
|                                                                              | 중이용  | 460 | 4.42 | 1.245 |    |       |
|                                                                              | 과다이용 | 325 | 4.49 | 1.304 |    |       |
| 시청자가<br>가상광고라는<br>것을 인지할 수<br>있도록<br>설명자막을<br>달아야 한다                         | 경이용  | 304 | 4.57 | 1.238 | 2  | .376  |
|                                                                              | 중이용  | 460 | 4.60 | 1.237 |    |       |
|                                                                              | 과다이용 | 325 | 4.66 | 1.330 |    |       |
| 가상광고는<br>전반적인<br>프로그램의<br>내용과 상관없는<br>부분에<br>배치되므로<br>시청에 큰 방해가<br>되지 않을 것이다 | 경이용  | 304 | 4.05 | 1.252 | 2  | .310  |
|                                                                              | 중이용  | 460 | 4.02 | 1.280 |    |       |
|                                                                              | 과다이용 | 325 | 4.10 | 1.340 |    |       |

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

다른 제도들과 마찬가지로 지상파, 유료방송, DMB의 이용시간을 바탕으로 각각의 이용시간을 합산하여 일주일 동안 250분 이하로 방송을 시청하였으면, 경이용, 250분에서 500분 사이를 시청하였으면 중이용, 500분 이상 방송매체를 시청하였으면 과다이용으로 규정하고 집단간 차이를 분석하기 위해 변량분석을 실시하였다. 변량분석결과 7개 문항에 대한 유의미한 차이가 전혀 나타나지 않았다. 이러한 결과가 시사하는 것은 방송매체의 이용량은 가상광고 허용 여부에 크게 영향을 미치지 못한다는 것이다.

가상광고 허용에 대한 입장에 미치는 요인들을 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-72> 가상광고 도입의 필요성에 관한 회귀분석**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                     | 가상광고의 도입이 필요하다고 생각한다 |           |
|----------------------------------------|----------------------|-----------|
|                                        | Beta                 | t         |
| 방송매체이용량                                | .005                 | .198      |
| 프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려된다               | -.060                | -2.048*   |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다            | .051                 | 1.795     |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                       | .096                 | 3.286**   |
| 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다       | .202                 | 5.808***  |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | -.162                | -4.460*** |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다       | -.089                | -2.535*   |
| 중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다      | .140                 | 4.359***  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다        | .210                 | 6.481***  |
| 수정된 R2                                 | .431                 |           |

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

분석결과 8개의 항목 중 6개의 독립변인이 가상광고 도입에 관해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고, 전체적인 설명력도 43.1%로 상대적으로 높게 나타난 것으로 드러났다. 이러한 결과가 얘기해 주는 것은 이미 월드컵 등에서 경험한 가상광고에 대한 경험이 가상광고에 대해 우호적인 입장을 견지하도록 만들었다는 것을 시사해 준다. 하지만 가상광고 도입으로 방송의 질이 저하될 우려(‘프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려된다’에 관하여서 유의미한 부정적인 영향이 발견되었다) 역시 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과가 시사해 주는 것은 가상광고의 긍정적인 가능성이 구현된다면 가상광고에 대한 우호적인 입장을 보이고 있으나 그에 따른 우려도 존재하고 있다는 것이다.

**<표 5-73> 가상광고 도입의 필요성에 관한 회귀분석**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

| 문항                 | 가상광고의 도입이 필요하다고 생각한다 |           |
|--------------------|----------------------|-----------|
|                    | Beta                 | t         |
| 유용성                | .061                 | 1.401     |
| 친교성                | .083                 | 1.752     |
| 오락성                | -.060                | -1.373    |
| 자기과시               | -.010                | -.220     |
| 일상관리               | .072                 | 1.754     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.194                | -5.739*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .219                 | 6.821***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .092                 |           |

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

가상광고에 관한 각각의 문항에 대해 유용성, 친교성, 오락성, 자기과시, 일상관리, 광고에 관한 부정적 인식 및 긍정적 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 ‘가상광고의 도입이 필요하다고 생각한다’를 종속변인으로 놓고 회귀분석을 실시한 결과 9.2%의 설명력을 보인 가운데, 광고에 관한 부정적 인식은 부적인 영향을 긍정적 인식은 긍정적인 영향력을 보여 주었다. 이러한 결과가 얘기해주는 것은 다른 광고제도들과 마찬가지로 가상광고에 대한 인식에도 광고에 대한 태도가 영향을 준다는 것이었다.

다음으로 가상광고 허용에 대한 부정적 견해 형성에 영향을 미치는 요인들을 알

아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-74> 가상광고에 관한 부정적인 인식에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                                     | 시청 중에 가상광고가 나오면 해당 제품에 부정적 생각이 든다 |           |
|----------------------------------------|-----------------------------------|-----------|
|                                        | Beta                              | t         |
| 방송매체이용량                                | -.055                             | -1.999*   |
| 프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려된다               | .276                              | 7.865***  |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다            | -.145                             | -4.281*** |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다                       | -.011                             | -.314     |
| 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다       | .037                              | .872      |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | .003                              | .077      |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다       | .183                              | 4.315***  |
| 중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다      | -.018                             | -.471     |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다        | .003                              | .080      |
| 수정된 R2                                 | .177                              |           |

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

분석결과 가상광고의 부정적인 가능성을 언급하고 있는 문항들이 가상광고에 관한 부정적인 인식에 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 다른 광고제도에 관한 인식과 유사한 경향을 보여주고 있다고 볼 수 있는데, 가상광고제도 도입을 검토할 때 이러한 부분에 대해 신경을 써야 할 것으로 보인다. 한

편, 가상광고 때문에 프로그램의 질적 손상이 우려된다는 독립변인이 유의미한 영향을 보이고 있었는데, 이러한 결과가 시사하는 것은 가상광고가 허용된다면 최대한 프로그램의 내용에 방해가 되지 않도록 광고가 제작되어야 한다는 것이다.

**<표 5-75> 가상광고에 관한 부정적인 인식에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

|                    | 시청 중에 가상 광고가 나오면 해당제품에<br>부정적 생각이 든다 |          |
|--------------------|--------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                 | t        |
| 유용성                | -.108                                | -2.391*  |
| 친교성                | -.025                                | -.507    |
| 오락성                | -.074                                | -1.627   |
| 자기과시               | .187                                 | 4.125*** |
| 일상관리               | .066                                 | 1.545    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .048                                 | 1.368    |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .028                                 | .830     |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .031                                 |          |

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

‘시청 중에 가상광고가 나오면 해당 제품에 부정적 생각이 든다.’에 관해 미디어 이용동기와 광고에 관한 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과 전체적으로 3.1%의 설명력을 보여준 가운데, 유용성은 부적인 영향력을 자기과시 동기는 긍정적인 영향을 나타낸 것으로 드러났다. 경기 시청과 가상광고 사이의 관계 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-76> 경기 시청과 가상광고 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)**

| 문항                                             | 경기 관람 중, 가상광고가 나타나도 그다지<br>신경쓰이지 않는다 |          |
|------------------------------------------------|--------------------------------------|----------|
|                                                | Beta                                 | t        |
| 방송매체이용량                                        | -.022                                | -.789    |
| 프로그램 내용의 질적 변화나<br>손상이 우려된다                    | -.064                                | -1.831   |
| 프로그램 중에 노출됨으로<br>시청자의 주목효과가 크다                 | .057                                 | 1.685    |
| 채널 돌리기를 방지할 수<br>있다                            | .092                                 | 2.629*** |
| 제작비 마련에 효과적이어서<br>프로그램의 질적 강화가<br>가능하다         | .089                                 | 2.123    |
| 프로그램 중에 광고를 노출시<br>킴으로써 시청자 주권을 침해<br>할 소지가 크다 | -.075                                | -1.724   |
| 공정한 거래를 저해하여 광고<br>시장 질서를 문란케 할 수 있<br>다       | -.005                                | -.115    |
| 중계비용 감소로 방송사의 스<br>포츠 중계 활성화를 이끌 수<br>있다       | .109                                 | 2.819**  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의<br>경제적 부담이 감소될 것이다             | .149                                 | 3.818*** |
| 수정된 R2                                         | .174                                 |          |

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

분석결과 가상광고의 긍정적인 가능성을 묻는 문항들의 경우 가상광고가 경기 관람에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 한편, 독립변인 중 가상광고의 부정적인 영향을 묻는 응답에 대해서는 유의미한 결과가 도출되지 않았다. 이러한 결과가 시사해 주는 것은 수용자들이 스포츠 경기 관람 중 가상광고 시청을 크게 부담스러워하지 않다고 있다는 것이다. 주목해 보아야 할 것은 다른 광고제도들과 마찬가지로 가상광고에 대해서도 경제적인 효과에 주목하고 있다는 것이다. 이러한 해석의 근거는 ‘중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다’와 ‘광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다’가 종속변인에 유의미한 영향을 주었다는 것이다.



**<표 5-77> 경기 시청과 가상광고 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 경기 관람 중, 가상광고가 나타나도 그다지 신경쓰이지 않는다 |          |
|--------------------|-----------------------------------|----------|
|                    | Beta                              | t        |
| 유용성                | .058                              | 1.278    |
| 친교성                | .003                              | .071     |
| 오락성                | .050                              | 1.116    |
| 자기과시               | -.065                             | -1.433   |
| 일상관리               | .024                              | .577     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.049                             | -1.391   |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .176                              | 5.329*** |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .038                              |          |

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

‘경기 관람 중, 가상광고가 나타나도 그다지 신경쓰이지 않는다.’에 관한 회귀분석을 실시한 결과 전체적으로 3.8%의 설명력을 나타낸 가운데 광고에 대한 긍정적 인식 많이 유의미한 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

가상그래픽과 가상광고 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-78> 가상그래픽과 가상광고 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                          | 가상그래픽 삽입으로 현실공간에 대한 혼동을 주기 때문에 가상광고는 제한되어야 한다 |          |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|----------|
|                             | Beta                                          | t        |
| 방송매체이용량                     | -.066                                         | -2.413*  |
| 프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려된다    | .153                                          | 4.448*** |
| 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다 | -.062                                         | -1.848   |
| 채널 돌리기를 방지할 수 있다            | .006                                          | .163     |

|                                        |       |          |
|----------------------------------------|-------|----------|
| 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다       | .020  | .496     |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | .119  | 2.777**  |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다       | .243  | 5.828*** |
| 중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다      | -.034 | -.890    |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다        | -.018 | -.467    |
| 수정된 R <sup>2</sup>                     | .205  |          |

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

분석결과 가상광고의 부정적인 측면이 가상그래픽에 관한 우려로 나타나고 있음을 알 수 있었다. 프로그램의 질적 저하를 가져온다거나 시청자 주권을 침해한다는 내용의 독립변인 외에도 공정한 거래를 저해할 수 있다는 문항도 유의미한 영향력을 나타내고 있었는데, 이러한 결과를 통해 수용자들이 가상그래픽에 관해 이질감을 느끼고 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 5-79> 가상그래픽과 가상광고 사이의 관계에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

| 문항                 | 가상그래픽 삽입으로 현실공간에 대한 혼동을 주기 때문에 가상광고는 제한되어야 한다 |          |
|--------------------|-----------------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                          | t        |
| 유용성                | -.002                                         | -.051    |
| 친교성                | .015                                          | .299     |
| 오락성                | -.086                                         | -1.888   |
| 자기과시               | .084                                          | 1.837    |
| 일상관리               | -.001                                         | -.025    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .150                                          | 4.271*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .036                                          | 1.070    |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .020                                          |          |

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

‘가상그래픽 삽입으로 현실공간에 대한 혼동을 주기 때문에 가상광고는 제한되어야 한다.’에 관한 회귀분석을 실시한 결과 전체적으로 2.0%의 설명력을 보이는 가운데, 광고에 관한 부정적 인식만이 유의미한 영향력을 나타내는 것으로 드러났다.

가상광고의 조건 부 허용여부 인식에 미치는 요인들을 알아보기 위해 우선 미디어 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

<표 5-80> 가상광고의 조건 부 허용여부 인식에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                             | 가상광고는 그라운드 상에 재현되지 않는다는<br>조건으로 허용할 수 있다 |          |
|------------------------------------------------|------------------------------------------|----------|
|                                                | Beta                                     | t        |
| 방송매체이용량                                        | .007                                     | .250     |
| 프로그램 내용의 질적 변화나<br>손상이 우려된다                    | -.100                                    | -2.814   |
| 프로그램 중에 노출됨으로<br>시청자의 주목효과가 크다                 | .092                                     | 2.674**  |
| 채널 돌리기를 방지할 수<br>있다                            | .080                                     | 2.255**  |
| 제작비 마련에 효과적이어서<br>프로그램 질적 강화가 가능하다             | .044                                     | 1.028    |
| 프로그램 중에 광고를 노출시<br>킴으로써 시청자 주권을 침해<br>할 소지가 크다 | .029                                     | .658     |
| 공정한 거래를 저해하여 광고<br>시장 질서를 문란케 할 수 있<br>다       | .022                                     | .509     |
| 중계비용 감소로 방송사의 스<br>포츠 중계 활성화에 이끔 수<br>있다       | .167                                     | 4.275*** |
| 광고량 증가에 따라 시청자의<br>경제적 부담이 감소될 것이다             | .116                                     | 2.953**  |
| 수정된 R2                                         | .156                                     |          |

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

분석결과 가상광고 도입의 긍정적 가능성을 묻는 질문들이 조건부 허용여부에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 앞서 살펴본 다른 제도들이나 다른 문항들에 관한 분석결과와 부합되는 것으로서 가상광고의 장점을 최대한 살린다면 수용자들이 가상광고 도입에 크게 반감을 가지지 않을 것으로 판단되었다. 특히, 이전의 분석결과들과 마찬가지로 ‘중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다’, ‘광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다’ 등 경제적인 효과에 대해 수용자들이 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

**<표 5-81> 가상광고의 조건 부 허용여부 인식에 관한 회귀분석 결과  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)**

| 문항                 | 가상광고는 그라운드 상에 재현되지 않는다는 조건으로 허용할 수 있다(시청관람 방해 금지) |                    |
|--------------------|---------------------------------------------------|--------------------|
|                    | Beta                                              | t                  |
| 유용성                | .110                                              | 2.441 <sup>*</sup> |
| 친교성                | .037                                              | .749               |
| 오락성                | -.008                                             | -.187              |
| 자기과시               | -.056                                             | -1.230             |
| 일상관리               | .059                                              | 1.388              |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .026                                              | .748               |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .058                                              | 1.761              |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .029                                              |                    |

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

‘가상광고는 그라운드 상에 재현되지 않는다는 조건으로 허용할 수 있다.’에 관한 회귀분석을 실시한 결과 전체적으로 2.9%의 설명력을 나타낸 가운데 유용성만이 유의미한 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 알 수 있는 것은 가상광고 도입의 필요성에 대해 수용자들이 다른 제도들 보다 느끼고 있지 못하다는 것이다. 이러한 결과가 도출된 이유는 가상광고가 아직까지 다른 방송광고형태들보다 낯설게 느껴지기 때문인 것으로 판단된다.

자막의 필요성과 수용자 인식 사이의 관계를 알아보기 위해 우선 방송매체 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-82> 자막의 필요성에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                                             | 시청자가 가상광고라는 것을 인지 할 수 있도록<br>설명 자막을 달아야 한다 |          |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------|
|                                                | Beta                                       | t        |
| 방송매체이용량                                        | -.028                                      | -.959    |
| 프로그램 내용의 질적 변화나<br>손상이 우려된다                    | -.014                                      | -.372    |
| 프로그램 중에 노출됨으로<br>시청자의 주목효과가 크다                 | .092                                       | 2.624*** |
| 채널 돌리기를 방지할 수<br>있다                            | -.001                                      | -.034    |
| 제작비 마련에 효과적이어서<br>프로그램의 질적 강화가<br>가능하다         | -.018                                      | -.410    |
| 프로그램 중에 광고를 노출시<br>킴으로써 시청자 주권을 침해<br>할 소지가 크다 | .135                                       | 2.981**  |
| 공정한 거래를 저해하여 광고<br>시장 질서를 문란케 할 수 있<br>다       | .202                                       | 4.581*** |
| 중계비용 감소로 방송사의 스<br>포츠 중계 활성화를 이끌 수<br>있다       | .104                                       | 2.580**  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의<br>경제적 부담이 감소될 것이다             | .007                                       | .169     |
| 수정된 R2                                         | .113                                       |          |

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

자막의 필요성에 관해서는 가상광고의 긍정적인 측면을 설명하는 문항과 부정적  
인 측면을 설명하는 문항이 각각 두 개씩 유의미한 영향을 보여 경향을 설명하기  
어려운 결과가 나왔다. 전체적인 설명력 역시 11.3% 정도로 나왔기 때문에 자막의  
필요성에 관해서는 후속연구를 통해 다른 측면에서의 접근을 시도해 보아야 할 필  
요성이 발견되었다. 다만 ‘중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수  
있다’에 관해서는 유의미한 영향력이 발견되어 경제적 효과에 대한 긍정적 인식이  
가상광고의 허용으로 이어질 수 있음을 보여준다.

**<표 5-83> 자막의 필요성에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

|                    | 시청자가 가상광고라는 것을 인지 할 수 있도록<br>설명 자막을 달아야 한다 |          |
|--------------------|--------------------------------------------|----------|
|                    | Beta                                       | t        |
| 유용성                | .141                                       | 3.169**  |
| 친교성                | .022                                       | .465     |
| 오락성                | -.031                                      | -.698    |
| 자기과시               | -.044                                      | -.989    |
| 일상관리               | -.010                                      | -.239    |
| 광고에 대한 부정적 인식      | .179                                       | 5.182*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | -.042                                      | -1.284   |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .058                                       |          |

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

‘시청자가 가상광고라는 것을 인지할 수 있도록 설명자막을 달아야 한다.’에 관한 회귀분석을 실시한 결과 전체적으로 5.8%의 설명력을 나타낸 가운데, 유용성과 광고에 대한 부정적 인식이 유의미한 영향력을 나타내는 것으로 드러났다.

가상광고와 시청흐름 방해의 관계를 알아보기 위해 우선 방송매체 이용량과 수용자의 인식을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 아래와 같다.

**<표 5-84> 가상광고와 시청흐름 방해의 관계에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용량과 수용자의 인식)

| 문항                             | 가상광고는 전반적인 프로그램의 내용과 상관없는<br>부분에 배치 되므로 시청에 큰 방해가 되지 않을<br>것이다 |          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------|
|                                | Beta                                                           | t        |
| 방송매체이용량                        | .013                                                           | .516     |
| 프로그램 내용의 질적 변화나<br>손상이 우려된다    | -.088                                                          | -2.796** |
| 프로그램 중에 노출됨으로<br>시청자의 주목효과가 크다 | .035                                                           | 1.170    |
| 채널 돌리기를 방지할 수<br>있다            | .106                                                           | 3.382**  |
| 제작비 마련에 효과적이어서<br>프로그램의 질적 강화가 | .170                                                           | 4.534*** |

|                                        |       |          |
|----------------------------------------|-------|----------|
| 가능하다                                   |       |          |
| 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써 시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | -.105 | -2.692** |
| 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다       | -.038 | -1.014** |
| 중계비용 감소로 방송사의 스포츠 중계 활성화를 이끌 수 있다      | .097  | 2.807**  |
| 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 감소될 것이다        | .245  | 7.063*** |
| 수정된 R2                                 | .344  |          |

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

가상광고와 시청흐름 사이의 관계를 분석한 결과 가상광고의 긍정적인 가능성을 묻는 질문에 대해서는 긍정적인 영향력이 부정적인 가능성을 묻는 질문에는 부적인 영향력이 검증되어 앞서의 분석들과 비슷한 양상을 나타내었다. ‘프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려된다’가 부적인 방향으로 유의미한 영향을 미쳐 흥미로웠다. 이러한 결과를 통해 시청자들이 가상광고가 전반적인 프로그램에 시청에 큰 방해가 되지 않는다고 느끼고 있다는 것을 알 수 있었다.

**<표 5-85> 가상광고와 시청흐름 방해의 관계에 관한 회귀분석 결과**  
(미디어 이용동기와 광고에 관한 인식)

| 문항                 | 가상광고는 전반적 프로그램의 내용과 상관없는 부분에 배치되므로 시청에 방해가 되지 않을 것이다 |           |
|--------------------|------------------------------------------------------|-----------|
|                    | Beta                                                 | t         |
| 유용성                | .026                                                 | .599      |
| 친교성                | .077                                                 | 1.617     |
| 오락성                | -.026                                                | -.589     |
| 자기과시               | -.035                                                | -.792     |
| 일상관리               | .056                                                 | 1.346     |
| 광고에 대한 부정적 인식      | -.121                                                | -3.556*** |
| 광고에 대한 긍정적 인식      | .243                                                 | 7.523***  |
| 수정된 R <sup>2</sup> | .078                                                 |           |

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

‘가상광고는 전반적인 프로그램의 내용과 상관없는 부분에 배치되므로 시청에 큰 방해가 되지 않을 것이다.’에 관한 회귀분석을 실시한 결과 전체적으로 7.8%의 설명력을 나타낸 가운데 광고에 대한 부정적 인식은 부적인 영향을 광고에 대한 긍정적인 인식은 정적인 영향을 나타내는 것으로 드러났다.

가상광고에 대해 실증적인 분석을 실시한 결과 전반적으로 시청자들이 가상광고를 중간광고나 간접광고에 비해 생소하게 느끼고 있다는 사실이 밝혀졌다. 한 가지 흥미로운 사실은 그럼에도 불구하고 시청자들이 가상광고가 전체 흐름에 큰 방해를 주지 않고 있다고 느끼고 있었다는 점이다. 또한, 다른 방송광고제도들에서 발견된 것처럼 가상광고가 창출할 수 있는 경제적 효과에 주목하고 있다는 것이 드러나 흥미로웠다.



## VI. 결론 : 방송광고제도에 대한 정책 방안

방송산업 환경의 변화와 방송광고의 위기는 방송광고 제도에 대한 다양한 논의들을 촉발시키고 있다. 이러한 방송산업 환경의 변화로 인해 방송광고도 영향을 받으면서 방송광고가 위기에 처하게 되었다. 즉, 매체 환경변화에 따라 방송광고가 위기에 처하게 되었으며 새로운 돌파구가 필요한 시점이 되었다고 볼 수 있는 것이다.

이러한 상황 속에서 새로운 광고제도들이 논의 되고 있으며, 이러한 논의는 과거부터 지속적으로 있어왔다. 광고 총량제, 중간광고, 간접광고, PPL 등은 이미 오래전부터 지속적인 논란을 불러일으켜 왔으나, 아직까지 논란이 끊이지 않고 있는 상황이다. 방송사들과 광고주들은 새로운 방송광고제도 도입에 찬성하고 있는 상황이다. 하지만 시청자 단체 등에서는 위와 같은 광고제도들이 상업적인 측면이 강해 시청자 주권을 침해 할 우려가 있기 때문에 도입되어서는 안 된다고 반발해 왔다. 즉 여러 가지 정책적 이슈에 관해 각자의 입장에 따라 첨예한 대립양상이 지속된 것이다.

한편 미디어 환경의 변화에도 불구하고 국내에서는 전통적인 공익성 논리에 때문에 새로운 방송광고제도 도입 및 변형이 되지 않고 기존의 법제도들이 고수되어 왔다. 하지만 디지털화와 방송·통신 융합 등의 변화에 따른 방송광고 환경의 급격한 변화는 새로운 정책적 대안을 찾을 필요를 대두시키고 있다. 방송광고는 광고라는 것이 가지고 있는 태생적인 결함에도 불구하고, 방송의 재원확보를 위해 반드시 필요하다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 새로운 제도도입에 대해 무조건적인 반대나 옹호보다는 현재의 논의를 검토하여 발전적인 대안을 마련하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 이러한 문제의식 하에 현재 논의되고 있는 새로운 방송광고제도를 살펴보고 방송광고 관련 전문가 조사와 수용자 조사를 통해 새로운 광고제도에 대한 정책적 단초를 도출해보고자 하였다.

전문가 인터뷰 결과 기존의 주장들에 대해 알아본 바와 같이 매우 논쟁적인 이슈들이며, 전문가들 사이에서도 찬성 또는 반대 의견으로 명확하게 구분되거나 물리는 경우가 많지 않았다. 전문가들의 의견을 최종적으로 정리하면 다음과 같다.

<표 6-1> 각 방송광고제도 이슈에 대한 전문가 주요 의견

|      | 주요이슈    | 찬성의견                                                                | 반대의견                                                              |
|------|---------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 중간광고 | 방송재원 확보 | 광고가 없이는 방송이라는 매체는 존립하기가 어려운데 사실이고, 안정적인 재원의 확보가 방송의 질적 향상을 도울 수 있다. | 당장 수익이 증가될 것은 사실이다. 수익대비 프로그램의 질, 공익성, 소비자의 부정적 반응 등의 부작용이 너무 크다. |

|       |             |                                                                                                                            |                                                                                                       |
|-------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | 타 매체에 미칠 영향 | 지상파의 광고판매는 현재에도 매우 부진한 편이다. 때문에 중간광고 때문에 광고비가 오르고 지상파에만 광고가 쏠리는 현상은 지나친 기우이다.                                              | 중간광고가 시행되면, 케이블과 신문매체에 투입될 광고비용이 모두 지상파로 쏠리게 되어 매체간 균형 발전을 저해할 것이다.                                   |
| 총량제   | 시청자의 시청권 침해 | 총량제가 도입된다 하더라도 광고주들은 광고혼잡도로 인한 낮은 효과 때문에 절대로 특정 시간대에 무한정 광고를 하지 않으므로, 광고가 시청자의 시청권을 침해할 만큼 쏠리지 않는다.                        | 광고가 늘어나고, 특히 프라임 타임때에 광고가 쏠리게 되면 시청자의 시청권을 침해하게 된다. 방송사를 위하여 시청자가 불편을 겪어서는 안된다.                       |
|       | 프로그램 질      | 광고를 많이 팔기 위하여 프로그램이 선정적이고 폭력적이 되는 것은 방송법으로 규제해야지 광고를 제한하는 것으로 문제를 해결해서는 안되며, 자율권을 주면 방송사 스스로 조절하여 프로그램 양극화 문제도 자율적으로 조정된다. | 광고를 많이 하는 프로그램은 재원이 확보되기 때문에 프로그램의 질이 향상되고 반대의 경우는 프로그램의 질이 저하되어 콘텐츠가 양극화된다.                          |
| 간접 광고 | 프로그램 콘텐츠 왜곡 | 이미 음성적으로, 불법적으로 시행되고 있는 간접광고를 프로그램 왜곡이라는 이유로 금지하는 것은 무의미하다. 오히려 가이드라인을 명확히 하여 양성적으로 시행할 필요가 있다.                            | 방송광고도 방송이다. 때문에 프로그램이 상업적으로 치우쳐 특정 상품들이 노출되면 프로그램의 순수성을 해치고, 방송이 홈쇼핑 처럼 변질된다.                         |
|       | 광고수익 /재원확보  | 현재 프로그램 제작환경의 개선을 위해서는 간접광고를 통한 재원확보가 필요하다.                                                                                | 기업의 광고예산은 정해져 있다. 따라서 새로운 시장을 창출하는 것이 아니라 다른 매체에서 조금씩 가져오는 것이기 때문에 그러한 수익을 기대할 수는 없다. 수익대비 부작용이 더 크다. |
| 가상광고  | 프로그램의 질     | 가상광고는 활용할 수 있는 영역이 그리 넓지 않고, 가상광고 시장은 그리 크지도 않다. 따라서 가이드라인을 명확히 하여 시행하면 된다.                                                | 가상광고는 간접광고의 일종이다. 광고와 프로그램이 함께 보여지는 것은 안된다. 프로그램의 진실성이나 사실성이 붕괴된다.                                    |
|       | 광고기법 /광고 혼잡 | 가상광고는 새로운 광고기법이다. 따라서 광고산업에 도움이 되고, 새롭게 시도해볼 수 있는 형태이다.                                                                    | 프로그램에 가상광고가 나오면 혼잡해지기 때문에 효과를 기대할 수 없는 광고형태이다.                                                        |
| 미디어 랩 | 시장원리/자율경쟁체제 | 코바코는 매체의 시장원리를 따르지 않았기 때문에 적정 광고비를 왜곡시켰고, 끼워팔기 등 매체시장의 무질서를 야기시켰다. 정상적인 거래와 경쟁체제로의 변화로 인해 새로운 매체 시장 환경에 대처해야 한다.           | 코비코의 해체나 민영미디어랩의 도입은 시장에 충격을 가져온다. 광고비는 상승하고, 매체간 균형 발전도 저해, 광고 쏠림현상, 공익성 훼손 등이 야기 될 것이다.             |
|       | 미디어 다양성 확보  | 영세한 방송사들이 언제까지 코바코에 의존하여 경쟁력도 없이 보호받을수는 없다.                                                                                | 코바코는 그 동안 미디어 다양성을 보호해왔다. 시청자에게 피해가 가게 된다.                                                            |

우선 중간광고에 대해서는 찬성과 반대가 균등하게 나타났는데, 찬성의 근거로는 콘텐츠의 제작비 및 광고 효과에 도움이 된다는 것이 주로 나타났으며, 같은 사안에 대하여 반대 입장이 제기되어 광고 효과에도 크게 도움이 되는 것이 아니고 제작비 지원 차원도 몇 몇 지상파 방송국에만 재원이 물리는 현상을 겪게 될 것이라는 주장이 지배적이었다. 덧붙여, 프로그램의 질적 저하 및 소비자의 불편 등도 반대 의견의 근거로 제시되었다.

광고총량제와 관련해서는 시청자의 시청권 침해와 프로그램의 질에 미치는 영향이라는 두 가지 이슈가 주로 제기되었으며, 이에 대한 찬성 및 반대 의견이 대립하는 양상을 보였다. 총량제 때문에 프로그램의 질이 저하된다는 총량제 반대 입장에 대해서 찬성 쪽은 그러한 문제는 총량제 제한으로 해결하기 보다는 다른 방안들로 해결하면서 방송사의 자율권을 주어야 한다는 점을 강조한다. 효율성의 논리로 특정 시간대에 일정량 이상의 광고가 물리지는 않은 것이라는 주장과 너무 집중되어 시청자들의 권리를 상당 부분 침해할 것이라는 주장도 극명하게 대립되었다.

간접광고에 대해서도 찬반 양론이 선명하게 대립되었는데, 프로그램 콘텐츠의 왜곡과 광고수입으로 인한 재원 확보라는 점에서 많은 의견들이 제기되었다. 가이드라인의 필요성을 제시하면서 현실적으로 어느 정도 인정해 주어야 한다는 주장이 설득력을 갖고 있었으며, 오히려 프로그램의 질을 재원 확보를 통해 향상시킬 수 있다는 점이 같은 맥락에서 제기되었다. 다만, 상업성의 증대로 인한 부정적인 결과에 대한 우려의 목소리 또한 높았다.

가상광고는 전술한 바와 같이, 전문가들 또한 그 개념에 대해 명확하게 인식하고 있지 못한 상황이었으며, 일부 전문가들을 중심으로 의견을 정리하였다. 광고 혼잡 현상에 대한 우려와 프로그램의 진실성 왜곡 등의 문제점도 제기되었다. 반면에, 새로운 형식의 광고라는 점에서 기대할 수 있다는 점도 광고분야에서 종종 들을 수 있는 의견이었다. 그러나, 아직 그 활용 가능 영역에 대하여 명확하지 않은 상태이기 때문에 많은 관심이 모아지진 않았다.

마지막으로 미디어랩 민영화와 관련해서는 원칙적으로 독점적 거래 방식에 문제가 있다는 의견에는 대부분 동의하고 있으나, 급한 민영화랩 도입은 광고비 상승, 매체간 불균형, 상업성 증대 등의 문제점도 내재하고 있다는 점을 지적하였다. 장기적인 관점에서는 민영화랩 및 복수 랩에 의한 거래 방식 도입을 지지하되, 준비 단계가 필요하다는 의견도 다수 있었다. 이 부분과 관련해서는 전술한 것과 같이, 본 인터뷰 이후에 그 일정을 명시하는 현재의 결정이 내려진 바, 2009년 한 해가 그 준비를 해 나가는 시기가 될 것이라 본다.

한편 이러한 전문가 의견은 수용자 인식과 함께 고려될 필요가 있다. 아무리 경제적 여건 마련이 중요하다고 하더라도 시청자에게 궁극적인 피해를 끼치는 정책을 추진할 수 없기 때문이다. 이에 본 연구에서는 방송광고제도에 관한 기본적인 인식

을 조사하였고, 그 결과 각 제도에 수용자들이 중립적인 태도를 보이고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 추론은 특정결과에 관한 것이 아니라 모든 결과를 포괄적으로 살펴볼 때 확인 가능한 것이다. 수용자들은 각각의 제도에 관한 긍정적인 가능성을 묻는 질문에 대해서는 높이 평가하고 이것이 회귀분석 결과에 반영되어 도입의 필요성이나 조건 부 허용에 유의미한 영향을 준 반면, 부정적인 가능성을 묻는 질문에 대해서도 우려를 표하면서 각각의 제도에 관한 회의적 태도에 영향을 주고 있었다. 나아가 수용자들은 각각의 제도에 관해 전면적인 허용보다는 조건 부 허용이 바람직하다고 생각하고 있는 것으로 드러났다. 중간광고, 총량제, 간접광고, 가상광고 등 각각의 제도의 필요성을 인식하지만 그들이 방송을 접하는데 불편함을 줄 수도 있다는 판단에서 조건 부 허용에 긍정적인 반응을 보이고 있었다. 이와 연관된 것으로서 중간광고와 간접광고의 장르 별 결과를 살펴 보았을 때, 뉴스/시사 프로그램, 어린이/청소년 프로그램의 경우 새로운 방송광고제도를 도입하는데 회의적인 반응을 보였으면서도 연예/오락/쇼 프로그램이나, 드라마/영화 장르에 대해서는 새로운 방송광고제도 도입에 긍정적인 반응을 보이고 있었다.

시청자 인식에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 대체로 광고에 대한 인식에서 긍정보다는 부정적 인식이 높게 나타나고 있었다. 즉 수용자 복지에 대한 고려 없이 새로운 방송광고제도를 무분별하게 도입할 경우 수용자들의 큰 반발이 있을 것임을 알 수 있게 해주는 분석결과였다. 다만 광고를 줄일 필요가 있냐는 질문에 대해서 낮은 응답수치를 보여주고 있어서, 수용자들이 본질적으로 광고의 필요성에 대해서는 어느 정도 인식하고 있음을 알 수 있었다. 즉 새로운 광고제도 도입에 있어서도 아주 부정적인 것만은 아닐 수도 있음을 시사해 준다. 광고의 필요성을 알고 있기 때문에 시청자복지에 위반되는 경우만 아니라면 어느 정도까지는 허용할 수 있다는 생각을 갖고 있을 것으로 예측 가능하기 때문이다.

나아가 시청자 인식에서 부정적인 수준이 높게 나타나는 것을 광고제작자 및 방송제작자의 입장에 대한 반동으로 생각할 수도 있을 것이다. 즉 광고제작자 및 방송제작자가 중간광고를 이윤창출 때문에 진행하는 것이 아니라, 방송의 질적 가치를 높이기 위해 필수적으로 진행해야 함을 제기할 수 있다면 시청자들의 인식도 상당 부분 완화될 수 있을 것이다.

또한 시청자들은 새로운 광고제도에 대해 시사 프로그램이나 어린이 프로그램과 같은 특정장르에 있어서는 더욱 더 반대하는 경향을 나타냈다는 것이다. 이는 새로운 광고제도를 도입하더라도 부분적인 도입이 필요하며 공익적인 성격의 프로그램에 있어서는 도입을 신중히 고려해야 함을 말해주는 결과였다. 또한, 이러한 결과가 시사해 주는 사실은 새로운 광고제도 도입 시에 장르 별 혹은 시간대 별 도입 등 수용자의 반발을 최소화 할 수 있는 방안 마련이 필요하다는 것이다. 시청자들은 여전히 방송을 공익적 차원에서 접근하고 있으며, 방송의 영향력이 크다는 것을 인

정하고 있기 때문이다. 기본적으로 광고의 부정적 측면을 강하게 인지하고 있기 때문에 시행한다 하더라도 상대적으로 피해가 적은 부분부터 차등적으로 시행되어야 한다는 것이다. 방송이 단순히 산업논리에 의해서만 논의되어서는 근본적 문제를 해결할 수 없을 것임을 보여 주고 있다.

마지막으로 각 광고제도의 허용의사에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 대체로 긍정적 효과에 대한 인식이 높을수록 허용을 고려하고 있으며 부정적 효과에 대한 인식이 높을수록 규제를 원하고 있었다. 즉 시청자의 시청환경에 긍정적 혜택을 줄 수 있으며 경제적인 부담을 줄여줄 수 있다는 인식이 널리 퍼지면 새로운 광고제도에 대한 허용의사가 강화될 수 있을 것이다. 따라서 단순히 정책적으로 일방의 입장에서 제도를 도입하는 것보다는 시청자에게 광고의 필요성 및 장단점을 명확하게 고지하고 그들의 판단을 검토하여 단계적으로 시행함이 적절할 것으로 보인다. 또한 이와 함께 개별 광고제도의 도입 효과를 보다 구체적으로 검토해볼 필요가 있다. 광고주 및 제작자의 의도와는 달리 시청자에게 해당 효과가 나타나지 않을 수도 있기 때문이다.

현재 각각의 방송광고제도들에 관한 수용자들의 인식이 과거에 비해 상당히 유연해 지고 있다. 이러한 변화의 영향으로 케이블 등 유료방송의 도입을 들 수 있다. 중간광고와 간접광고 같은 새로운 형태의 광고 제도가 이미 케이블과 같은 유료방송 매체에서 시행되고 있고 그를 접해 본 경험이 있기 때문에 수용자들이 과거보다 새로운 방송광고제도에 대해서는 크게 거부감을 느끼지 못하고 있는 것이다. 이러한 점은 분석결과를 통해서도 드러났다. 수용자들은 대체로 매체 간의 형평성이 지켜져야 한다고 보고 있었다. 결국 새로운 방송광고제도를 도입함에 있어서 전면적 허용보다는 부분적 허용을 통한 실질적 검토가 이루어져야 할 것이며, 그에 따라 도입에 따른 부작용을 최소화할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강명현 (2007). 유료방송 콘텐츠의 다양화 및 안정적 공급을 위한 법제도적 연구. 2007년 한국언론학회 봄철정기학술대회 발제문. 대전. 2007년 5월 10-12일.
- 고민수 (2007). 방송법상 '보편적 시청권' 개념에 관한 비판적 고찰, 『공법연구』, 6권 1호, 355-375.
- 강인수·김대호·김도연·김유정·한은영 (1998). 『방송산업의 발전을 위한 정책과제』. 서울: 정보통신 정책 연구원.
- 권호 (2008. 10. 11). 코바코 독점 없애고 민영 미디어 랩 도입-당정 내년부터 논의. 동아일보 URL = <http://news.joins.com/article/aid/2008/10/11/3218274.html>
- 권형돈·손수진 (2007). 방송광고제도의 헌법적 고찰, 『중국법학』, 9권 2호, 117-142.
- 김관명 (1997. 11. 13). 프로그램 중간광고, KBS 수신료 인상. 『한국일보』.
- 김대호 (2002). 미디어 산업의 방송, 통신 융합 대응 유형에 관한 연구. 『한국방송학보』, 16권 4호, 7-39.
- 김민기 (2003). 방송광고 미디어 랩의 도입에 관한 연구. 광고학연구, 14권, 1호, 281~307쪽.
- 김민기 (2005). 방송광고 정책, 과제와 대안 : 미디어 랩 도입의 현실적 수순. 방송연구, 겨울호, 29~57쪽.
- 김봉현 (2005). TV프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구. 『광고학연구』, 16권 2호, 233-261.
- 김병국 (1994). 한국과 일본의 광고규제제도에 관한 연구. 『광고연구』, 1994년 가을호, 119-141.
- 김상훈 (2001). 가상광고 이렇게 활용하자. 『금강기획』, 10월호, 50-53.
- 김상훈 (1999). 중간광고 도입 및 운용방안에 관한 연구. 『광고연구』, 44호, 105-127.
- 김상훈 (2001). TV 간접광고에 대한 인식 및 운용 방안에 관한 연구. 『광고학연구』, 12권 3호, 7-29.
- 김상훈 (2007). 광고제도의 글로벌 스탠다드와 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.
- 김상훈·이시훈 (2003). 국내 미디어랩 제도에 대한 전문가 의견조사 연구. 한국언론학보, 47권, 5호, 338~362쪽.
- 김완석·김현임 (2000). 광고회의주의: 한국판 척도개발연구. 『소비자, 광고』, 1권 2

호, 121-135.

김옥조 (2005). 『미디어 법』. 서울: 커뮤니케이션북스.

김용만 (1996). 경기장 광고의 TV노출 효과성에 관한 연구. 『한국체육학회 34회 발표논문』, 379-387.

김정태 (2007). 『디지털 시대 방송법 해설』. 서울: 커뮤니케이션북스.

김충현·서태원 (1996). 제품정보원에 대한 신뢰와 소비자의 냉소주의 및 동조성과의 관계에 관한 연구. 『광고연구』, 30호, 9-30.

김학천 (1995). 신뢰감 포기하는 방송의 간접선전. 『방송과 시청자』, 7월호, 46-51.

도준호·윤석민·정경훈·조성운 (1999). 『디지털 방송시대의 방송산업 육성 방안』. 서울: 정보통신 정책 연구원.

마재욱 (1999). 간접광고의 고속질주, 방송 상업화의 반증. 『방송과 시청자』, 11월호, 14-19.

문철수 (1999). TV간접광고 규제에 관한 국가별 비교 연구. 『한국광고학보』, 1권 2호, 7-34.

문철수 (2002). 버추얼광고 시행에 대비한 방송광고 법제 개선 방안 연구. 『방송연구』, 2002년 여름호, 205-243.

문철수 (2005). 방송광고 정책, 과제와 대안: PPL을 중심으로. 『방송연구』, 2005년 겨울호, 59-84.

문철수 (2007). 방송광고총량제와 중간광고 도입 논의를 중심으로. 『언론과학연구』, 7권 4호, 46-78.

민경숙 (1995). 『영국의 방송광고』. 서울: 한국방송광고공사.

박노성 (2004). 『중간광고의 경제 효과에 관한 연구』. 서울: 한국방송광고공사.

박노성 (2006). 『방송광고시장 변화와 전망에 관한 연구: 케이블TV와 지상파 TV 비교를 중심으로』. 서울: 한국방송광고공사.

박노성·오창우 (2004). 『독일 광고산업의 이해』. 서울: 한국방송광고공사.

박정래 (2002). 버추얼 도입 위한 제언. 『광고정보』, 3월호, 110.

박찬표·김영태·하상복 (2006). 『광고의 공적 커뮤니케이션 기능에 대한 연구』. 서울: 한국방송광고공사.

박창희·나낙균 (2005). 매체융합시대 방송영상산업정책의 방향과 원칙에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19권 4호, 253-306.

박현수 (2008). 총량제와 방송광고 판매제도(미디어 랩)의 변화. <경제 선진국을 지향하는 방송광고 제도의 개선방안> 회의자료.

방송위원회 (2002). 가상광고 도입에 관한 공청회.

방송위원회 (2004). 『방송광고제도 개선방안 연구』. 서울: 방송위원회.

방송위원회 (2007). 지상파방송 중간광고 허용범위 확대방안 마련을 위한 공청회.

- 방송위원회 (2007.10). 2007 방송산업 실태조사 보고서.
- 변동현·양영종 (2006). 『디지털컨버전스 시대 인터랙티브TV 광고의 효과측정 방법에 관한 연구』. 서울: 한국방송광고공사.
- 서범석 (2000). 방송광고 미디어랩 제도연구. 한국언론학연구, 2호, 114~138쪽.
- 서범석 (2001). 방송광고 운영제도 개선방안. 문화관광부 주최 세미나 자료집.
- 서범석·양병화 (2001). 방송광고총량규제에 대한 연구. 『광고학연구』, 특별호, 31-56.
- 성낙인 (2007). 『헌법학』. 서울: 법문사.
- 손창용·여현철 (2003). 『한국케이블TV 산업론』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 송영미 (1999). 중간광고는 아직도 시기상조인가? 『광고심의』, 3월호, 15쪽.
- 신인섭 (1993). 『일본의 광고』. 서울: 나남출판.
- 신준호 (2002). 버추얼광고의 이해. 『광고정보』, 3월호, 106-109.
- 신태섭 (2006). 방송광고 판매제도 개선방안 연구: 경쟁도입의 효과분석과 보완장치 모색을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 33호, 169-192.
- 오명환 (1998). 중간광고는 광고의 제자리 찾기. 『방송문화』, 3월호, 22-25.
- 양걸·곽정현·전익기 (2005). 경기장광고와 가상광고의 광고효과 비교 연구. 『한국체육학회지』, 44권 5호, 625-630.
- 양영종·이수범·정성호·최용주 (2004). 『방송광고 제도 및 법규에 관한 연구』. 서울: 한국광고학회.
- 염성원 (2004). 『영국 광고산업의 이해』. 서울: 한국방송광고공사.
- 염성원·김동준·한승수 (2006). TV 간접광고에 관한 동향과 인식에 관한 연구. 『광고학연구』, 17권 4호, 61-86.
- 오성진·차현희 (2006). 방송통신융합 환경에서의 방송광고 제도 개선방안에 관한 연구. 『정보디자인학연구』, 9호, 235-265.
- 오세성 (2006). 『광고산업 진흥을 위한 소요 연구과제 수요조사』. 서울: 한국방송광고공사.
- 오용수·정희영 (2006). 방송·통신 융합에 따른 규제체계 전환의 정책방향. 『방송연구』, 2006년 겨울호, 137-169.
- 오창우·오세성·박노성 (2007). 크로스미디어 랩 제도의 특징 및 이의 기능 및 효과에 대한 광고대행사 종사자들의 인식. 광고학연구, 18권, 5호, 119~139쪽.
- 윤석민 (2005). 『커뮤니케이션 정책 연구』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이규완 (1995). 『독일의 방송광고』. 서울: 한국방송광고공사.
- 이명천·김요한 (2005). 『광고학 개론』, 커뮤니케이션북스.
- 이선민 (2008.09.22). “**■**결국 죽으라는 얘기 아니겠냐**■** 지역'종교방송' 노조 600여 명민영미디어랩 도입 규탄. PD저널. URL =



<http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=17843>

- 이수범 (2007). 방송광고 규제제도에 대한 탐색적 연구: 광고인과 소비자 인식 비교를 중심으로. 『광고학연구』, 18권 3호, 7-28.
- 이시훈·송기인·안주아·김광협·여송필 (2006). 『온라인 광고의 정책과 제도에 관한 연구』. 서울: 한국방송광고공사.
- 이희복·김봉철·차유철·하봉준 (2006). 『광고산업의 재활성화 방안에 관한 연구: 광고에 대한 인식 제고 및 제도 활성화 방안』. 서울: 한국방송광고공사.
- 이희욱·이경탁 (2001). 제품배치의 이론적 고찰. 『광고연구』, 5월호, 91-111.
- 임동욱 (1999). TV 중간광고 허용에 관한 이론적 고찰. 『한국광고홍보학보』, 2권 2호, 151-169.
- 임성원 (2007). 미디어 융합시대 방송 플랫폼의 경쟁구조 연구: 수용자 선택 요인의 플랫폼별 적소비교를 중심으로. 『한국방송학보』, 21권 3호, 276-326.
- 전원책 (1999). 합리적 제한기준부터 마련. 『방송과 시청자』, 11월호, 24-25.
- 정결진·김상훈 (2001). 방송광고 환경변화에 따른 TV 중간광고에 관한 탐색 연구: 광고관련 전문가 의견을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 3권 1호, 137-165.
- 정연우 (2005). 수용자 주권과 방송광고제도: PPL과 중간광고, 총량제. 한국언론정보학회 주최 ‘융합 시대, 방송 공공성과 방송광고제도’ 세미나 발표 논문.
- 정윤경 (2000). 『국내 지상파 텔레비전 프로그램의 후속 시장 진입 성과에 관한 연구』. 이화여자대학교대학원박사학위논문.
- 정재민·이화진·김영주 (2005). 미디어간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소분석. 『한국방송학보』, 19권 4호, 523-564.
- 조병량 (1994). 한국 방송광고규제의 법제론적 성격에 관한 연구: 법률체계의 변천과 특성을 중심으로. 『광고연구』, 149-185.
- 차배근 (1988). 『카뮤니케이션학 개론』. 서울: 세영사.
- 차태호 (2008). 디지털 미디어 시대의 광고에 관한 고찰. 『정보디자인학연구』, 11호, 93-104.
- 최성진·조은기·박성덕·한운영 (2006). 『멀티 플랫폼 환경하의 경쟁 활성화를 위한 네트워크 정책 방안』. 서울: 방송위원회.
- 최양수·장성아 (1998). 케이블 텔레비전 시청자의 채널 레퍼토리(repertoire) 분석: 유관 변인간 상관성 및 채널별 시청패턴을 중심으로. 『한국방송학보』, 10호, 353-383.
- 탁진영 (2004). 텔레비전 연예오락 프로그램에서의 간접광고 운용현황과 개선방안에 관한 연구: PPL을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 6권 3호, 229-267.
- 하운금 (2004). 『다자간 연합에 의한 엔터테인먼트 산업 활성화 방안: PPL, 협찬을 중심으로』. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 한경훈·윤승재·구동희 (2008). 국내 스포츠시장에서의 가상광고 활용 및 도입 방안. 『한국스포츠리서치』, 19권 1호, 13-23.
- 한국방송공사 (2001). 『NHK 프로그램 기준 핸드북』. 서울: 한국방송공사.
- 한은경 (1995). 『프랑스의 방송광고』. 서울: 한국방송광고공사.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. (1994). Identifying web who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
- Balasubramaian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid message & publicity policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placement in movies: Public policy and managerial implication. *Journal of Currents Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-50.
- OECD (2004). THE IMPLICATIONS OF CONVERGENCE FOR REGULATION OF ELECTRONIC COMMUNICATIONS, DSTI/ICCP/TISP(2003)5/FINAL, 2004.7.12.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.
- Owen, M., & Wildman, S. (1992). *Video Economics*. 최양수 역 (2004). 『영상경제학』. 서울: 나남.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television audience Polarization in a Multichannel world. *Journal of communication*, 55(2), 366-383.



## <부록: 설문지>

# 미디어 이용에 대한 설문조사

안녕하십니까?

마케팅조사 전문기관인 (주)리서치 앤 리서치입니다.

현재 당사에서는 미디어 이용에 대한 소비자의 의견을 알아보기 위한 기초 자료를 수집하고 있습니다

귀하의 의견은 통계적인 분석을 위한 자료로서만 사용되며, 이외의 목적으로 사용되거나, 일체의 응답 내용이 외부로 알려지는 일은 없을 것입니다. 바쁘시겠지만, 잠시 시간을 내어 조사에 참여해 주시기 바랍니다.

담당자: 김효은 (Tel: 02-3484-3042)

먼저 대상자 선정을 위한 질문입니다

Sq1) **Sq1** 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

1. 남성

2. 여성

Sq2) **Sq2** 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까?

만 (            ) 세

☞ 만 18세 이하는 조사 중단

Sq3) **Sq3** 귀하의 거주지는 어떻게 되십니까?

- |    |        |        |        |       |
|----|--------|--------|--------|-------|
|    | 1. 서울  | 2. 부산  | 3. 대구  | 4.    |
| 인천 | 5. 광주  | 6. 대전  | 7. 울산  |       |
|    | 8. 경기  | 9. 강원  | 10. 충북 | 1 1 . |
| 충남 | 12. 전북 |        |        |       |
|    | 13. 전남 | 14. 경북 | 15. 경남 | 1 6 . |
| 제주 |        |        |        |       |

☞ Sq 1,2,3 표본설계 참조하여 할당 조사

지금부터 질문을 드리겠습니다.

I. 다음은 미디어 이용에 관한 질문입니다. 각 설문을 읽고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

1. 다음 중 귀하께서 소유하고 있는 미디어 기기를 모두 선택해주시기 바랍니다.
- ① **QA0101** 아날로그TV                      ② **QA0102** 디지털TV                      ③ **QA0103** DVD플레이어  
 ④ **QA0104** MP3/PMP                      ⑤ **QA0105** 디지털카메라                      ⑥ **QA0106** 캠코더  
 ⑦ **QA0107** 컴퓨터(데스크탑)                      ⑧ **QA0108** 노트북                      ⑨ **QA0109** 휴대전화  
 ⑩ **QA0110** PDA

2. 다음 미디어에 대한 귀하의 최근 이용 실태를 조사하고자 합니다. **평균 이용 시간 및 지출 비용**을 말씀해주세요.

| 매체종류                     | 평일 하루 평균                   | 주말 하루 평균                   | 월 평균 지출 비용           |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| 지상파TV<br>(KBS/MBC/SBS 등) | 약 ( <b>QA0211</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0221</b> )분<br>이용 | 무료                   |
| 라디오                      | 약 ( <b>QA0212</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0222</b> )분<br>이용 | 무료                   |
| 유료방송(케이블, 위성,<br>IPTV 등) | 약 ( <b>QA0213</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0223</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0233</b> )원 |
| 종이신문·잡지                  | 약 ( <b>QA0214</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0224</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0234</b> )원 |
| 도서 (인쇄본)                 | 약 ( <b>QA0215</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0225</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0235</b> )원 |
| 인터넷 (컴퓨터 이용)             | 약 ( <b>QA0216</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0226</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0236</b> )원 |
| 모바일방송(DMB)               | 약 ( <b>QA0217</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0227</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0237</b> )원 |
| 무선 인터넷 (휴대단말기<br>이용)     | 약 ( <b>QA0218</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0228</b> )분<br>이용 | 약 ( <b>QA0238</b> )원 |

3. 다음 미디어를 향후에도 **지속적으로 이용**하실 생각입니까?

| 미디어 종류                                 | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 대체로<br>그렇지<br>않다 | 약간<br>그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇다 | 대체로<br>그런편<br>이다 | 매우<br>그렇다 |
|----------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------|-----------|------------------|-----------|
| <b>QA0301</b> 지 상 파<br>TV(KBS/MBC/SBS) | ①               | ②                | ③               | ④        | ⑤         | ⑥                | ⑦         |
| <b>QA0302</b> 라디오                      | ①               | ②                | ③               | ④        | ⑤         | ⑥                | ⑦         |
| <b>QA0303</b> 유료방송 (케이블, 위성,<br>IPTV)  | ①               | ②                | ③               | ④        | ⑤         | ⑥                | ⑦         |
| <b>QA0304</b> 종이신문·잡지                  | ①               | ②                | ③               | ④        | ⑤         | ⑥                | ⑦         |
| <b>QA0305</b> 도서 (인쇄본)                 | ①               | ②                | ③               | ④        | ⑤         | ⑥                | ⑦         |
| <b>QA0306</b> 인터넷 (컴퓨터 이용)             | ①               | ②                | ③               | ④        | ⑤         | ⑥                | ⑦         |
| <b>QA0307</b> 모바일방송(DMB)               | ①               | ②                | ③               | ④        | ⑤         | ⑥                | ⑦         |
| <b>QA0308</b> 무선 인터넷 (휴대단말<br>기)       | ①               | ②                | ③               | ④        | ⑤         | ⑥                | ⑦         |

4. **QA04** 귀하께서는 현재 이용하고 있는 미디어를 주로 어떤 상황에서 많이 이용하십니까? (      )

- ① 평상시에      ② 이동 중에      ③ 업무시간 중에      ④ 여가활동 중에      ⑤ 사회활동 중에

5. **QA05** 귀하께서는 현재 이용하고 있는 미디어를 주로 어떤 장소에서 많이 이용하십니까? (      )

- ① 집에서      ② 학교/회사에서      ③ 교통수단에서      ④ 공공장소에서

6. 다음은 귀하께서 이용하는 미디어콘텐츠 유형에 관한 질문입니다. 현재 이용하고 계신 미디어를 통해서 다음 콘텐츠를 얼마나 많이 이용하고 계신지 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

| 콘텐츠 종류                      | 전혀<br>이용안<br>함 | 대체로<br>이용안<br>함 | 별로<br>이용안<br>함 | 보통<br>이다 | 약간<br>이용함 | 대체로<br>이용함 | 매우 많<br>이<br>이용함 |
|-----------------------------|----------------|-----------------|----------------|----------|-----------|------------|------------------|
| <b>QA0601</b> 뉴스/보도         | ①              | ②               | ③              | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦                |
| <b>QA0602</b> 시사토론/다큐       | ①              | ②               | ③              | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦                |
| <b>QA0603</b> 생활정보          | ①              | ②               | ③              | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦                |
| <b>QA0604</b> 교육/외국어/<br>문화 | ①              | ②               | ③              | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦                |

|                  |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| QA0605 애니메이션     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| QA0606 드라마       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| QA0607 영화        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| QA0608 연예·오락·뮤직쇼 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| QA0609 게임        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| QA0610 스포츠       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| QA0611 종교        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| QA0612 쇼핑        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

II. 다음은 정보화 진전에 따라 나타나는 현상입니다. 귀하께서 생각하시는 것과 얼마나 일치하는지 해당란에 체크(✓) 해 주시기 바랍니다.

|                                        | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 약간 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----------------------------------------|-----------|------------|-----------|------|--------|---------|--------|
| QB0101 생산성이 향상되어 삶의 질이 향상될 것이다         | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| QB0102 지역간, 계층간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전할 것이다 | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| QB0103 일하는 시간이 줄고, 개인 여가 시간이 늘어날 것이다.  | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| QB0104 개인정보유출로 인한 사생활침해가 증가할 것이다.      | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| QB0105 인간 접촉 기회감소에 따른 비인간화가 발생할 것이다.   | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| QB0106 불평등한 정보이용으로 계층 간 갈등이 심화될 것이다.   | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |

III. 다음은 귀하께서 이용하고 계신 미디어에 관한 질문입니다. 귀하의 생각을 솔직하게 응답해주시면 감사하겠습니다.

1. QC01 그러면 귀하께서 미디어를 이용하고자 할 때, 대체로 자신이 이용하고자 하는 미디어가 얼마나 가까운 거리에 있습니까?  
① 10분 미만 거리(예 : 매우 가까운 곳에 미디어 기기가 있어서 즉각 사용이 가능한 경우)

- ② 10분~60분 미만 거리(예 : 즉각 사용은 못하나, 어느 정도 가까운 곳에 미디어기기가 있어서 이용하는데 크게 불편하지 않은 경우)
- ③ 60분 이상 거리(예 : 먼 곳에 떨어져 있어서 한 번 사용하려면 시간이 오래 걸리는 경우)
- ④ 필요한 미디어에 접근할 방법이 없다

2. 귀하께서 미디어를 이용하고자 하실 때, 느끼는 생각과 일치하는 항목에 체크(✓)해 주기기 바랍니다.

|                                           | 전혀<br>그렇<br>지않<br>다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-------------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| <b>QC0201</b> 원하는 미디어에 쉽게 접근할 수 있다        | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QC0202</b> 필요시 미디어를 빠르게 이용할 수 있다       | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QC0203</b> 내 생활영역에서 미디어를 편리하게 이용할 수 있다 | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |

3. 다음은 귀하의 미디어이용능력에 관한 질문입니다. 해당란에 귀하의 느낌과 일치하는 항목에 체크(✓)해 주기기 바랍니다.

|                                                       | 전혀<br>그렇<br>지않<br>다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| <b>QC0301</b> 나는 미디어기기의 설치 및 간단한 장애를 해결 할 수 있다        | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QC0302</b> 나는 설명서를 보고 미디어 기능을 쉽게 다룰 수 있다           | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QC0303</b> 나는 사용하고 있는 리모콘의 기능을 잘 조작하는 편이다          | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QC0304</b> 나는 필요한 자료와 정보를 사용하고 있는 미디어를 통해 잘 찾는 편이다 | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QC0305</b> 나는 다양한 미디어를 통해 관심이 있는 지식과 정보를 습득한다      | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QC0306</b> 나는 미디어를 통해 사회의 문제점을 인식하고 비판한다           | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QC0307</b> 미디어의 역기능 개선을 위해                         | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |



|                                                 |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 가장 먼저 변화해야 할 대상은 나 자신이다.                        |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>QC0308</b> 나는 미디어에서 제공되는 서비스를 잘 이용할 수 있다     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0309</b> 나는 다른 사람들보다 디지털 미디어 기기를 잘 다룰 수 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

4. 귀하께서는 보유하고 있는 미디어를 이용하는 것이 다음 활동에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? 귀하의 생각을 솔직하게 말씀해주시면 감사하겠습니다.

|                                           | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 약간 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-------------------------------------------|-----------|------------|-----------|------|--------|---------|--------|
| <b>QC0401</b> 미디어 이용은 업무(학업)에 도움이 된다      | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0402</b> 미디어 이용은 가사 및 개인 용무에 도움이 된다  | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0403</b> 미디어 이용은 여가활동에 도움이 된다        | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0404</b> 미디어 이용은 사회활동에 도움이 된다        | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0405</b> 미디어 이용은 의사소통 및 교제활동에 도움이 된다 | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |

5. 다음은 미디어를 이용해 어떠한 활동을 하고 있는가를 알아보기 위한 질문입니다. 평소 귀하께서 미디어를 이용하여 다음의 활동들을 얼마나 하시는지 해당란에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

|                                            | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 약간 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|--------------------------------------------|-----------|------------|-----------|------|--------|---------|--------|
| <b>QC0501</b> 새로운 아이디어를 얻을 수 있게 되었다        | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0502</b> 필요한 것을 배우게 되었다               | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0503</b> 내게 주어진 학업/업무를 잘 수행할 수 있게 되었다 | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0504</b> 세상 돌아가는 일을 알 수 있게 되었다        | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0505</b> 정서적으로 안정된 생활을 유지할 수 있게 되었다   | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |
| <b>QC0506</b> 다른 사람들과 잘 어울릴 수 있게 되었다       | ①         | ②          | ③         | ④    | ⑤      | ⑥       | ⑦      |

|                                                 |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>QC0507</b> 인간적 유대관계를 맺는데 도움이 되었다             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0508</b> 다른 사람의 삶에 대해 알 수 있게 되었다           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0509</b> 즐거운 시간을 보낼 수 있다.                  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0510</b> 지루하지 않게 시간을 보낼 수 있다               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0511</b> 일상생활을 좀 더 재미있게 되었다                | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0512</b> 다른 사람에게 나 자신을 잘 보이게 할 수 있게 되었다    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0513</b> 다른 사람들을 잘 다룰 수 있게 되었다             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0514</b> 시간을 효율적으로 사용하게 되었다                | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| <b>QC0515</b> 일상생활의 작고 간단한 일들을 신속히 처리할 수 있게 되었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

IV. 다음은 개인적 특성에 관한 질문사항입니다. 해당란에 표시(✓)해 주세요.

|                                                          | 전혀<br>그렇<br>지 않<br>다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지 않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지 않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|----------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| <b>QD0101</b> 새로운 아이디어나 정보에 관심이 많다                       | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QD0102</b> 새로운 상품이나 서비스가 시장에 출시 되면 다른 사람보다 먼저 구입하려 한다 | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QD0103</b> 새로운 변화보다는 기존에 살아왔던 방식대로 앞으로도 살아갈 것이다       | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QD0104</b> 나는 보통 어떤 새로운 것을 받아들이는데 있어서 다른 사람보다 더 늦다    | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QD0105</b> 서명운동에 참여해 본 적이 있다                          | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QD0106</b> 사회문제에 관한 의견을 신문, TV, 인터넷 등에 보낸 적이 있다.      | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QD0107</b> 지역문제에 자원봉사 등 적극적으로 활동하고 참여한 적이 있다          | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| <b>QD0108</b> 정치 혹은 사회문제와 관련하여 모임이나 집회에 참석해 본 적이 있다      | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |

V. 다음은 방송광고에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다.

※ 다음을 반드시 읽고 문항에 응답해 주시기 바랍니다.

본 조사는 방송광고에 대해 상호지향성 측면에서 살펴보고자 합니다. 이를 위해

본 조사는 설문 응답자를 크게

①광고 및 방송소비자 (귀하), ②광고제작자 (광고주, 광고회사 등), ③방송제작자 (방송사 PD 등) 로 구분하였습니다.

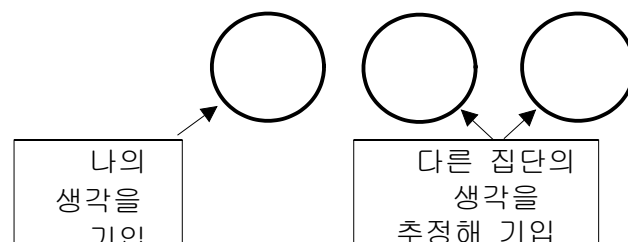
귀하는 ① 광고 및 방송소비자에 해당합니다. 먼저 주어진 문항에 대해 본인의 생각을 기재하신 이후, 동일 문항에 대해 ② 광고제작자 그리고 ③ 방송제작자는 어떻게 생각하고 있을지를 추정하여 응답해 주십시오. 응답방법의 예시는 다음과 같습니다.

<예> 다음은 광고의 사회적 기능에 대한 진술문입니다. 이에 대한 귀하의 의견을 다음의 <보기>에서 선택하여 빈 칸에 번호를 기입해 주십시오.

<보 기>

|        |        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 전혀 아니다 | 아니다    | 아닌 편이다 | 보통이다   | 그런 편이다 | 그렇다    | 매우 그렇다 |
| ①..... | ②..... | ③..... | ④..... | ⑤..... | ⑥..... | ⑦..... |

| 문 항                    | 귀하의<br>인식 | 광고<br>제작자<br>인식 추정 | 방송<br>제작자<br>인식 추정 |
|------------------------|-----------|--------------------|--------------------|
| 1. 방송광고는 물질주의 경향을 조장한다 | 1         | 6                  | 4                  |



※ 다음은 방송광고의 사회적 기능에 대한 진술문입니다. 이에 대한 귀하의 의견을 다음의 <보기>에서 선택하여 빈 칸에 번호를 기입해 주십시오.

[공지] 잘 알고 계시겠지만, 인쇄매체든 영상매체든 광고가 있으므로 인해서 저렴한 비용으로 해당 콘텐츠를 이용할 수 있습니다. 즉 방송프로그램은 광고주가 지불한 광고비를 제작비로 충당하고 있는 현실입니다.

<보기>

|        |        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 전혀 아니다 | 아니다    | 아닌 편이다 | 보통이다   | 그런 편이다 | 그렇다    | 매우 그렇다 |
| ①..... | ②..... | ③..... | ④..... | ⑤..... | ⑥..... | ⑦..... |

| 문 항                                  | 귀하의<br>인식 | 광고제작자<br>인식 추정 | 방송제작자<br>인식 추정 |
|--------------------------------------|-----------|----------------|----------------|
| 1. 방송광고는 소비자에게 다양한 정보를 제공한다          | QE01011   | QE01012        | QE01013        |
| 2. 방송광고는 문화적 현상을 잘 반영하며 문화를 창조하다     | QE01021   | QE01022        | QE01023        |
| 3. 방송광고는 제품가격을 지나치게 상승시킨다            | QE01031   | QE01032        | QE01033        |
| 4. 방송광고는 저렴한 시청을 위해 필수적이다            | QE01041   | QE01042        | QE01043        |
| 5. 방송광고는 과장되고 자극적이다                  | QE01051   | QE01052        | QE01053        |
| 6. 방송광고는 경제 활성화에 기여한다                | QE01061   | QE01062        | QE01063        |
| 7. 방송광고는 물질주의 경향을 조장한다               | QE01071   | QE01072        | QE01073        |
| 8. 방송광고는 소비자에게 정확한 정보를 제공한다          | QE01081   | QE01082        | QE01083        |
| 9. 방송광고는 필요하지 않은 제품의 구매를 유도한다        | QE01019   | QE01092        | QE01093        |
| 10. 질 좋은 프로그램 제작을 위해 광고시간을 늘릴 필요가 있다 | QE01101   | QE01102        | QE01103        |

※ 다음은 방송광고에 대한 귀하의 행태를 묻는 질문입니다. 이에 대한 귀하의 의견을 솔직하게 응답해 주세요.

|                                                          | 전혀<br>그렇<br>지않<br>다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|----------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| 1. QE0201 방송광고도 콘텐츠로 인식하고 즐기는 편이다.                       | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 2. QE0202 광고에 노출되면 채널을 돌려 버리거나 시선을 돌린다                   | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 3. QE0203 소비자보호, 불공정 거래, 과다경쟁을 막기 위해 광고는 타율적인 규제를 받아야 한다 | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 4. QE0204 방송광고는 표현의 자유이므로 법적 규제를 받아서는 안 된다.              | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 5. QE0205 시청료(이용료)를 높여서라도 광고를 줄일 필요가 있다.                 | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |

■ 다음 문항은 새로운 광고유형에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 새로운 유형에 대한 설명을 잘 읽고, 제시된 문항에 대한 귀하의 의견(앞서 응답한 것처럼 다른 집단의 추정 의견 포함)을 솔직하게 말씀해주세요.

### (1) 중간광고

중간광고란 1개의 동일한 방송 프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전 사이에 방영되는 광고를 말합니다. 예컨대 외화를 시청하다가.....'잠시후에 계속됩니다'...라는 표현과 함께 프로그램 중간에 광고가 삽입된 경우를 말합니다. 중간광고는 미국이나 일본 등 해외에서는 이미 시행되고 있는 광고제도이고, 국내에서는 케이블을 비롯한 유료방송매체에서 시행하고 있습니다.

1. **QF01**귀하는 중간광고를 접한 경험이 있습니까?      있다 (      )      없다 (      )

| 중간광고를 접한 경험이 있는 경우만<br>응답해주시시오                | 전혀<br>그렇<br>지않<br>다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-----------------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| 1_1 <b>QF0101</b> 해당 광고의 메시지가 명확하게 기억나십니까?    | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 1_2 <b>QF0102</b> 해당 광고 제품에 호의적 이미지를 갖고 있습니까? | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |

2. 다음은 지상파 방송에서 중간광고를 시행하게 될 경우 나타날 현상에 대한 귀하 및 다른 집단의 인식을 묻는 질문입니다.

[응답방식에 대해서는 앞서 설명된 내용을 반복적으로 보여주시기 바랍니다]

| 문 항<br>(중간광고가 시행되면 .....할 것이다)      | 귀하의<br>인식      | 광고소비집단<br>인식 추정 | 광고규제집단<br>인식 추정 |
|-------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| 1. 프로그램 흐름이 중단되어 시청자에게 피해를 줄 것이다    | <b>QF02011</b> | <b>QF02012</b>  | <b>QF02013</b>  |
| 2. 프로그램 중간이라 시청자의 주목효과가 클 것이다       | <b>QF02021</b> | <b>QF02022</b>  | <b>QF02023</b>  |
| 3. 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있을 것이다       | <b>QF02031</b> | <b>QF02032</b>  | <b>QF02033</b>  |
| 4. 안정적 자원 마련으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다    | <b>QF02041</b> | <b>QF02042</b>  | <b>QF02043</b>  |
| 5. 광고시청의 강제는 시청자주권을 침해할 소지가 크다      | <b>QF02051</b> | <b>QF02052</b>  | <b>QF02053</b>  |
| 6. 긴 프로그램에 신체리듬에 맞는 휴식시간을 제공할 수 있다  | <b>QF02061</b> | <b>QF02062</b>  | <b>QF02063</b>  |
| 7. 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담이 적어질 것이다  | <b>QF02071</b> | <b>QF02072</b>  | <b>QF02073</b>  |
| 8. 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것이다. | <b>QF02081</b> | <b>QF02082</b>  | <b>QF02083</b>  |

3. 다음은 지상파 방송의 중간광고 허용에 대한 귀하의 입장을 묻는 질문입니다. 생각을 솔직하게 말씀해 주세요.

|                                                                           | 전혀<br>그렇<br>지 않<br>다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지 않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지 않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| 1. <b>QF0301</b> 중간광고의 도입이 필요하다고 생각한다.                                    | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 2. <b>QF0302</b> 방송 시청중에 중간광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다                       | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 3. <b>QF0303</b> 현재 유료방송(케이블 등)에서 중간광고를 허용하고 있으므로, 지상파방송에서도 중간광고를 허용해야 한다 | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 4. <b>QF0304</b> 중간광고를 허용하되, 횟수 및 분량은 제한되어야 할 것이다                         | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 5. <b>QF0305</b> 광고 전체 분량에 변동이 없다면, 중간광고를 해도 무방하다                         | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 6. <b>QF0306</b> 시사/보도 프로그램에 중간광고를 허용하는 것은 바람직하지 않다.                      | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 7. <b>QF0307</b> 쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 중간광고를 허용해도 무방하다                        | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 8. <b>QF0308</b> 드라마/영화 프로그램에는 중간광고 허용이 가능하다                              | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 9. <b>QF0309</b> 어린이/청소년 대상 프로그램에는 중간광고 도입이 시기상조다                         | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 10. <b>QF0310</b> 중간광고 도입으로 프로그램의 질적 향상이 가능하다면 도입을 고려해볼 수 있다              | ①                    | ②                         | ③                    | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |

## (2) 방송광고 총량제

광고총량제란 방송 광고의 전체 허용량을 법으로 정하고, 시간·횟수 또는 방법 등에 관한 사항은 방송사 자율로 정하는 제도입니다. 예컨대 현재는 1시간 분량의 드라마에 6분의 광고가 허용되지만, 광고총량제가 시행될 경우 하루 전체의 광고량 혹은 특정 시간대의 광고량이 정해지고 이를 시간대별로 자유롭게 편성할 수 있게 됩니다.

1. 다음은 지상파 방송에서 광고총량제를 시행하게 될 경우 나타날 현상에 대한 **귀하 및 다른 집단의 인식**을 묻는 질문입니다.

[응답방식에 대해서는 앞서 설명된 내용을 반복적으로 보여주시기 바랍니다]

| 문 항<br>(총량제가 도입되면 .....할 것이다)                                       | 귀하의<br>인식      | 광고소비집<br>단<br>인식 추정 | 광고규제집<br>단<br>인식 추정 |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|---------------------|
| 1. 광고수입이 늘어나 보다 나은 프로그램을 제작할 수 있다                                   | <b>QG01011</b> | <b>QG01012</b>      | <b>QG01013</b>      |
| 2. 특정 프로그램이나 특정 시간대에 광고가 편중될 위험이 있다                                 | <b>QG01021</b> | <b>QG01022</b>      | <b>QG01032</b>      |
| 3. 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진하게 될 것이다<br>(시청률에 의해 더 많은 광고를 유인할 수 있기 때문에) | <b>QG01031</b> | <b>QG01032</b>      | <b>QG01033</b>      |
| 4. 매번 광고시간대가 바뀌게 됨으로 시청선택에 피해를 줄 수 있다                               | <b>QG01041</b> | <b>QG01042</b>      | <b>QG01043</b>      |
| 5. 주시청시간의 광고량이 늘어나 실제 광고 체험시간은 더 길어질 것이다                            | <b>QG01051</b> | <b>QG01052</b>      | <b>QG01053</b>      |

2. 다음은 지상파 방송의 광고총량제 허용에 대한 **귀하의 입장**을 묻는 질문입니다. 생각을 솔직하게 말씀해 주세요.

|                                                                               | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| 1. <b>QG0201</b> 방송광고의 총량제 도입이 필요하다고 생각한다.                                    | ①               | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 2. <b>QG0202</b> 유료방송(케이블 등)에서 이미 총량제를 허용하고 있으므로, 지상파방송에서도 총량제 허용이 필요하다       | ①               | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 3. <b>QG0203</b> 오전/오후/저녁을 구분한 부분적 총량제만 허용해야 된다                               | ①               | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 4. <b>QG0204</b> 특정 프로그램에 광고가 범람하지 않도록 단일 프로그램 앞의 광고량 제한(일정 수준)을 조건으로 도입해야 한다 | ①               | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 5. <b>QG0205</b> 의도하지 않은 광고노출 시간의 증가는 시청자 주권에 위배되므로, 광고총량제는 규제되어야 한다          | ①               | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 6. <b>QG0206</b> 광고총량제를 허용할 경우 재원확보에 어려움을 겪고 있는 방송사에 도움이 될 것이다.               | ①               | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |

### (3) 간접광고

간접광고는 영화, 드라마 등에 상품을 배치함으로써 간접적으로 광고하는 마케팅 기법의 하나입니다. 흔히 PPL이라고도 하며, 출연자가 특정 브랜드 제품을 직접 착용하여 노출시키는 경우와 극중 배경 혹은 업체명이 제시되는 경우가 있습니다.

1. **QH01** 귀하는 간접광고를 접한 경험이 있습니까?    있다 (       )    없다 (       )

| 간접광고를 접한 경험이 있는 경우만<br>응답해주시시오                    | 전혀<br>그렇<br>지않<br>다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|---------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| 1_1 <b>QH0101</b> 해당 광고의 메시지가<br>명확하게 기억나십니까?     | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 1_2 <b>QH0102</b> 해당 광고 제품에 호의<br>적 이미지를 갖고 있습니까? | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |

2. 다음은 지상파 방송에서 간접광고를 시행하게 될 경우 나타날 현상에 대한 귀하  
및 다른 집단의 인식을 묻는 질문입니다.

[응답방식에 대해서는 앞서 설명된 내용을 반복적으로 보여주시기 바랍니다]

| 문 항<br>(간접광고가 시행되면 .....할<br>것이다)                     | 귀하의<br>인식      | 광고소비집단<br>인식 추정 | 광고규제집단<br>인식 추정 |
|-------------------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| 1. 광고주 입장에 따라 프로그램 내용이 좌우될 수 있다                       | <b>QH02011</b> | <b>QH02012</b>  | <b>QH02013</b>  |
| 2. 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다                        | <b>QH02021</b> | <b>QH02022</b>  | <b>QH02023</b>  |
| 3. 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다                             | <b>QH02031</b> | <b>QH02032</b>  | <b>QH02033</b>  |
| 4. 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가<br>능하다               | <b>QH02041</b> | <b>QH02042</b>  | <b>QH02043</b>  |
| 5. 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제)<br>시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | <b>QH02051</b> | <b>QH02052</b>  | <b>QH02053</b>  |
| 6. 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수<br>있다                | <b>QH02061</b> | <b>QH02062</b>  | <b>QH02063</b>  |
| 7. 검증되지 못한 홍보성 정보에 현혹되어 무의식적 소비를<br>충동질할 수 있다         | <b>QH02071</b> | <b>QH02072</b>  | <b>QH02073</b>  |
| 8. 시청률 경쟁으로 방송의 선정성, 폭력성을 심화시킬 것<br>이다                | <b>QH02081</b> | <b>QH02082</b>  | <b>QH02083</b>  |
| 9. 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감<br>소될 것이다           | <b>QH02091</b> | <b>QH02092</b>  | <b>QH02093</b>  |



3. 다음은 지상파 방송의 간접광고 허용에 대한 귀하의 입장을 묻는 질문입니다. 생각을 솔직하게 말씀해 주세요.

|                                                                                            | 전혀<br>지나 | 대체<br>무관하다 | 약간<br>지나 | 보통<br>이다 | 약간<br>괜찮다 | 대체<br>무관하다 | 매우<br>괜찮다 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|----------|----------|-----------|------------|-----------|
| 1. <b>QH0301</b> 간접광고의 도입이 필요하다고 생각한다.                                                     | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 2. <b>QH0302</b> 방송 시청중에 간접광고가 나오면 해당 제품에 부정적 생각이 든다                                       | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 3. <b>QH0303</b> 방송 시청중에 간접광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않을 것이다                                        | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 4. <b>QH0304</b> 시청권에 제약을 주긴 하지만, 이점이 있으므로 허용해야 한다                                         | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 5. <b>QH0305</b> 쇼/오락/예능 프로그램의 경우, 간접광고를 허용해도 무방하다                                         | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 6. <b>QH0306</b> 간접광고의 허용 범위 기준 분량은 엄격하게 제한되어야 한다                                          | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 7. <b>QH0307</b> 드라마/영화 프로그램은 간접광고를 도입해도 무방하다                                              | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 8. <b>QH0308</b> 어린이/청소년 대상 프로그램에는 간접광고 도입이 시기상조다                                          | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 9. <b>QH0309</b> 간접광고 도입 시, 유료방송(케이블 TV, 위성방송 등)과 지상파 간 규제수준(허용 기준 및 분량)에 차등을 두는 것이 바람직하다. | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |
| 10. <b>QH0310</b> 간접광고가 도입되게 되면 프로그램과 관련된 광고를 접하게 되므로 정보습득 측면에서 긍정적인 역할을 할 것이다.            | ①        | ②          | ③        | ④        | ⑤         | ⑥          | ⑦         |

#### (4) 가상광고

가상광고는 컴퓨터 그래픽을 이용해 실제 현장에는 없는 가상의 이미지를 만들어 이를 프로그램에 삽입해 상품을 광고하는 텔레비전 광고기법을 말하며, 주로 스포츠중계프로그램에서 활용되고 있습니다. 예컨대 축구경기에서 뒤에 비치된 펜스에 덧입히는 광고를 생각하시면 됩니다. 미국, 호주 등 해외에서는 가상광고가 시행되고 있습니다.

1. **QI01** 귀하는 가상광고를 접한 경험이 있습니까?      있다 (      )      없다 (      )

| 가상광고를 접한 경험이 있는 경우만<br>응답해주시시오                | 전혀<br>그렇<br>지않<br>다 | 대체<br>로<br>그렇<br>지않<br>다 | 약간<br>그렇<br>지않<br>다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 대체<br>로<br>그런<br>편이<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-----------------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|---------------|
| 1_1 <b>QI0101</b> 해당 광고의 메시지가 명확하게 기억나십니까?    | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |
| 1_2 <b>QI0102</b> 해당 광고 제품에 호의적 이미지를 갖고 있습니까? | ①                   | ②                        | ③                   | ④        | ⑤             | ⑥                        | ⑦             |

2. 다음은 지상파에서 가상광고를 시행하게 될 경우 나타날 현상에 대한 귀하 및 다른 집단의 인식을 묻는 질문입니다.

[응답방식에 대해서는 앞서 설명된 내용을 반복적으로 보여주시기 바랍니다]

| 문 항<br>(가상광고가 시행되면 .....할<br>것이다)                  | 귀하의<br>인식     | 광고소비집단<br>인식 추정 | 광고규제집단<br>인식 추정 |
|----------------------------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|
| 1. 프로그램 내용의 질적 변화나 손상이 우려된다                        | <b>QI0211</b> | <b>QI0212</b>   | <b>QI0213</b>   |
| 2. 프로그램 중에 노출됨으로 시청자의 주목효과가 크다                     | <b>QI0221</b> | <b>QI0222</b>   | <b>QI0223</b>   |
| 3. 채널 돌리기(광고회피)를 방지할 수 있다                          | <b>QI0231</b> | <b>QI0232</b>   | <b>QI0233</b>   |
| 4. 제작비 마련에 효과적이어서 프로그램의 질적 강화가 가능하다                | <b>QI0241</b> | <b>QI0242</b>   | <b>QI0243</b>   |
| 5. 프로그램 중에 광고를 노출시킴으로써(광고시청 강제) 시청자 주권을 침해할 소지가 크다 | <b>QI0251</b> | <b>QI0252</b>   | <b>QI0253</b>   |
| 6. 공정한 거래를 저해하여 광고시장 질서를 문란케 할 수 있다                | <b>QI0261</b> | <b>QI0262</b>   | <b>QI0263</b>   |
| 7. 중계비용 감소로 방송사의 스포츠중계 활성화를 이끌 수 있다                | <b>QI0271</b> | <b>QI0272</b>   | <b>QI0273</b>   |
| 8. 광고량 증가에 따라 시청자의 경제적 부담(이용료)이 감소될 것이다            | <b>QI0281</b> | <b>QI0282</b>   | <b>QI0283</b>   |

3. 다음은 지상파 방송의 가상광고 허용에 대한 귀하의 입장을 묻는 질문입니다. 생각을 솔직하게 말씀해 주세요.

|                                                                           | 전혀<br>그렇다 | 대체<br>그렇다 | 약간<br>그렇다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇다 | 대체<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. <b>QI0301</b> 가상광고의 도입이 필요하다고 생각한다.                                    | ①         | ②         | ③         | ④        | ⑤         | ⑥         | ⑦         |
| 2. <b>QI0302</b> 시청 중에 가상광고가 나오면 해당 제품에 부정적 생각이 든다                        | ①         | ②         | ③         | ④        | ⑤         | ⑥         | ⑦         |
| 3. <b>QI0303</b> 경기 관람 중, 가상광고가 나타나도 그다지 신경쓰이지 않는다                        | ①         | ②         | ③         | ④        | ⑤         | ⑥         | ⑦         |
| 4. <b>QI0304</b> 가상그래픽 삽입으로 현실공간에 대한 혼동을 주기 때문에 가상광고는 제한되어야 한다            | ①         | ②         | ③         | ④        | ⑤         | ⑥         | ⑦         |
| 5. <b>QI0305</b> 가상광고는 그라운드 상에 재현되지 않는다는 조건으로 허용할 수 있다(시청관람 방해 금지)        | ①         | ②         | ③         | ④        | ⑤         | ⑥         | ⑦         |
| 6. <b>QI0306</b> 시청자가 가상광고라는 것을 인지할 수 있도록 설명자막을 달아야 한다                    | ①         | ②         | ③         | ④        | ⑤         | ⑥         | ⑦         |
| 7. <b>QI0307</b> 가상광고는 전반적인 프로그램의 내용과 상관없는 부분에 배치되므로 시청에 큰 방해가 되지 않을 것이다. | ①         | ②         | ③         | ④        | ⑤         | ⑥         | ⑦         |

## VI 다음은 자료 분류를 위한 질문입니다.

1. **QJ01** 귀하의 한 달 평균 소득은 얼마입니까?(학생의 경우 용돈 포함)

- ① 50만원 미만      ② 50~100만원      ③ 100~200만원 미만      ④ 200~300만원 미만  
⑤ 300~400만원 미만      ⑥ 400~500만원 미만      ⑦ 500만원 이상

2. **QJ02** 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 자영업/상업      ② 판매/서비스직/영업직      ③ 기능 숙련공      ④ 단순 노동직      ⑤ 사무직/엔지니어  
⑥ 경영/관리직      ⑦ 전문/자유직      ⑧ 농/어/축산업      ⑨ 가정주부  
⑩ 대학생/대학원생      ⑪ 기타(      )      ⑫ 무직

방송통신위원회 지정 2008-09

## 방송광고제도에 관한 수용자 인식조사 연구

---

**발 행 일** 2008년 12월 (비매품)  
**발 행 인** 최 시 중  
**발 행 처** 방송통신위원회  
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회  
대표전화: 02-750-1114  
E-mail: webmaster@kcc.go.kr  
Homepage: www.kcc.or.kr  
**인 쇄 처** (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업

---