

중간광고 도입에 따른 주요 쟁점에 대한 마케팅 관점에서의 재평가

유 창 조[†]

동국대학교 경영학부

본 연구는 지금까지 자주 논란이 되어 왔던 중간광고 도입에 따른 주요 쟁점을 재평가하고자 한다. 지금까지 중간광고 도입에 관한 찬반양론은 관계자에 따라 다양하게 제시되어 왔고, 각 관계자들은 기관의 입장을 반영해 왔다. 그러나 지금까지 제기된 찬반양론들은 공급자 관점에 따른 기본 전제에 기초하고 있다. 따라서 본 연구는 중간광고의 도입으로 나타날 수 있는 효과를 시장경제와 광고주의 구매행태 관점에서 재해석하였고, 그에 따라 기본 전제에 대한 재평가를 제시하였다. 첫째, 본 연구는 중간광고의 도입이 방송사의 광고수입 증가를 보장하지 못한다고 주장한다. 방송광고의 구매는 광고비용의 효율성에 따라 좌우되기 때문이다. 중간광고의 도입은 공급자 논리에 따른 방송사의 수입증가 가능성보다는 광고시간대 구매효율성 측면에서 평가될 필요가 있다. 둘째, 중간광고가 가져다 줄 수 있는 부정적인 효과(시청률을 의식한 선정적이고 폭력적 프로그램의 증가 가능성)는 인과관계 측면에서 다시 해석되어야 한다. 셋째, 시청자의 시청권 제한도 뉴 미디어에 따른 환경변화에 따라 다시 평가될 필요가 있고, 보다 넓게 시청만족도 측면에서 평가되어야 한다. 결론적으로 본 연구는 중간광고의 도입이 광고 산업 전체에 도움을 줄 수 있고, 그로 인한 문제점들이 최소화될 수 있는 대책이 강구될 수 있기 때문에 중간광고 도입방법을 위한 보다 구체적인 방식이 보다 활발하고 적극적으로 논의될 필요가 있다고 제안한다.

주제어 : 중간광고, 광고의 비용효율성, 광고의 사회문화적 효과, 광고의 경제적 효과, 시청권 침해

[†] 교신저자 : 유창조, 동국대학교 경영학부 교수, yoo@dongguk.edu

중간광고에 대한 규제의 개요와 현황

최근 국내에서 다시 중간광고의 도입여부가 광고업계에서 화두가 되고 있다. 중간광고란 TV 프로그램 중간에 삽입되는 광고를 의미한다. 우리나라에서는 70년대 초반까지 중간광고와 프로그램 도중 자막광고를 허용해 오다가 1974년 중간광고가 폐지되었다. 1974년 중간광고가 폐지된 이유는 명확하게 제시되지 않았지만, 당시 1차 오일쇼크 이후 소비억제와 시청자의 시청권 확대가 주 명분이었던 것으로 보인다. 광고 산업에 있는 이해관계자들(방송국, 광고회사 및 광고업협회, 광고주, 신문사, 시민단체 등)은 각자 입장에 따라 중간광고의 허용을 요구하거나 반대하는 입장을 분명하게 견지해 왔다. 이러한 찬반양론이 첨예하게 대립하고 있는 상황에서 2001년 문화관광부가 중간광고 허용에 관한 의견을 밝힌 바 있고, 2002년 방송위원회도 중간광고 허용을 논의한 바 있다. 그러나 반대 입장을 견지해온 관련 매체사와 시민단체의 반발에 더 이상 논의가 진행되지 못했다가 2007년 방송위원회는 다매체 시대의 방송환경변화, 지상파 방송의 안정적 재원 확보의 필요성, 방송시장 개방에 따른 방송 산업의 경쟁력 강화 등을 언급하면서 중간광고의 허용을 결정한 바 있다. 당시 방송위원회는 현재의 프로그램 광고 허용량 범위 내에서 중간광고를 허용할 방침임을 밝힌 바 있는데, 이에 대한 후속 절차는 현재 진행 중이다.

한편, 케이블의 경우 중간광고는 허용되어 왔다. 보다 구체적으로 케이블 TV의 경우 프로그램 시간에 따라 중간광고의 일정 횟수(45분-60분 프로그램: 1회, 60분-90분: 2회, 90분-120분: 3회, 120분 이상: 4회)가 허용되고 있

고, 매 회별로는 1분 이내 또는 4건 이내로 허용되고 있다. 이와 같은 케이블 TV에서의 중간광고 허용에 따라 매체별 형평성에 대한 논란은 계속되고 있고, 그에 따라 지상파 방송의 중간광고 허용에 대한 요구가 제기되고 있는 것도 사실이다. 한편, 지상파 방송의 경우도 예외적으로 중간광고가 집행되는 경우가 있다. 예를 들어 운동경기, 문화예술행사 등과 같이 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우 중간광고가 집행되어 왔다. 또한, 방송사는 중간광고를 실질적으로 집행하기 위해 교묘한 프로그램 편성(예를 들어 영화 전체 프로그램을 2부로 나누어 편성, 드라마에서 도입부 일부를 분리해 소개하는 방식, 뉴스에서 ‘오늘의 주요 뉴스’를 분리해 편성하는 방식)을 시도하고 있는데, 이에 대한 편법 논란도 계속되고 있는 상황이다(임동욱, 2000; 정결진, 김상훈, 2001).

반면, 외국의 경우 우리나라처럼 법규로 중간광고를 규제하고 있는 나라는 별로 없고, 광고량에 대한 규제도 완화되는 추세에 있다(최영목, 2001; 김상훈, 2007). 미국의 경우 자율규제 형식으로 중간광고를 허용하고 있는데, 제한된 범위(시간당 허용횟수를 제한하고 있음을 의미)내에서 중간광고의 편성이 허용되고 있다. 영국은 프로그램별, 길이별로 제한되고 있기는 하지만 중간광고의 집행이 가능하고, 독일, 프랑스, 이탈리아의 경우 민영에 한해 중간광고가 허용되고 있다. 일본의 경우도 제한된 총광고량 범위 안에서 중간광고가 허용되고 있다. 이와 같이 선진국들은 방송의 공익성을 고려하여 처음에는 광고와 관련된 높은 수준의 규제를 실시되었으나 다매체 다채널 시대로 접어들면서 방송의 공익성 위주의 정책에서 상업성을 허용하는 정책으로 선

회하고 있다.

중간광고가 미치는 영향에 관한 선행연구 고찰

중간광고의 도입여부가 주요 쟁점으로 부각되면서 관계기관들은 이에 대한 찬성(광고주, 지상파 전파매체, 광고회사 등)과 반대(언론계, 비 지상파 전파매체, 시청자 단체 등)의견을 제시해 왔고, 여러 학자들도 보다 객관적인

관점을 갖고 중간광고 도입이 미치는 영향을 분석해 왔다. 이러한 연구들은 우선 정책적 관점의 의견을 제시하는 연구와 중간광고에 대한 실증적인 연구로 구분될 수 있고, 실증적인 연구들은 다시 중간광고가 시청자 또는 소비자 반응에 미치는 영향, 시청흐름에 미치는 영향, 그리고 설문조사를 통한 각계의 의견 파악 등으로 다시 구분될 수 있는데, <표 1>은 이들의 분석결과를 요약하였고 이에 관한 의견들을 아래에서 보다 상세하게 소개하였다.

<표 1> 중간광고 도입이 미치는 영향에 관한 선행연구결과의 요약

구분	연구자	긍정적 의견	부정적 의견
정책적 관점	김상훈 2007, 박노성 2004, 오명환 1998, 윤석년 2008, 정연우 2007	<ul style="list-style-type: none"> · 국제적 스탠다드 관점 · 규제근거의 모호성 · 광고기능의 활성화 · 방송국의 재원 확보 	
	김관명 1997, 윤정호 1997, 임동욱 1999		<ul style="list-style-type: none"> · 방송의 공익성 훼손 · 시청률 중심의 제작 유도 · 재원확보의 타당성 결여
소비자반응 관점	이규완 박원기 2005, 김영 2006	<ul style="list-style-type: none"> · 광고시청량의 증가 · 광고수입 증가 	
	이재록 2007, 이현민 2008		<ul style="list-style-type: none"> · 방송사 및 광고주에 대한 부정적 반응 확인
시청흐름 관점	김재휘 1999, 김재영 2007, 김상훈 박현수 2002, 오명환 1998	<ul style="list-style-type: none"> · 시청흐름에 대한 긍정적 반응 확인 · 광고 분산효과 확인 	
	이현선 2008		<ul style="list-style-type: none"> · 광고시청에 대한 부정적 반응 확인
설문조사 결과	김상훈 1999	<ul style="list-style-type: none"> · 시청자의 반대의견 확인 	
	정결진 김상훈 2001 이수범 2007	<ul style="list-style-type: none"> · 광고전문가의 찬성의견 확인(74.5%) · 상대적으로 소비자는 중간광고 도입에 부정적이고 광고 인은 긍정적임을 확인 	

중간광고에 대한 주요 쟁점(정책적 관점의 의견)

광고 분야의 학자들은 중간광고 도입과 관련해 다양한 의견을 제시해 왔고(김상훈, 2007; 김재영, 2007; 문철수, 2007; 윤석년, 2008; 임동욱, 2000; 권호영, 2008; 조은기, 2005), 이러한 논의를 종합해 중간광고 도입에 대한 찬성 또는 반대 의견을 요약하면 다음과 같이 정리될 수 있다.

중간광고 도입에 찬성하는 전문가들은 광고 운영의 탄력성 제고 및 광고 기능의 활성화, 방송국의 안정적인 재원 마련, 다매체 시대에서의 규제 부적합성, 글로벌 스탠다드 관점에서 규제근거의 모호함 등을 언급하고 있다(김상훈, 1999; 김상훈, 2007; 윤석년, 2008; 이재록, 2007; 정연우, 2005; 정결진, 김상훈, 2001). 첫째, 중간광고의 도입으로 광고의 시간대가 다양화되면 광고주의 선택의 폭이 강화되고, 그에 따라 광고주는 광고를 보다 탄력적으로 운영될 수 있다(오명환, 1998a). 둘째, 중간광고를 허용하게 되면 중간광고의 특성상 광고단가가 올라가기 때문에 방송국의 입장에서는 안정적인 재원을 확보할 수 있고, 그에 따라 프로그램의 질을 향상시킬 수 있다. 그러나 중간광고 도입으로 인한 방송국의 재원 확충은 보다 면밀하게 다시 평가될 필요가 있는데, 이에 대한 문제는 다음 장에서 논의하기로 한다. 셋째, 인터넷과 같은 뉴 미디어(다매체 시대로 발전됨)가 발전되기 전에 도입된 중간광고에 대한 규제는 시대적 변화에 적합하지 않다는 주장이 있다(김상훈, 2007; 윤석년, 2008). 소비자의 광고정보 선택권이 강화되고 있는 뉴 미디어 환경에서 방송사는 시청자의 선택행위에 맞추어 광고시간대를 편성하려고 노력할 수밖에 없기 때문에 중간광고의

규제 자체가 불요불급한 사인이라는 것이다. 마지막으로 전 세계적으로 대부분의 국가에서는 중간광고를 규제하지 않고 있는데, 현재의 중간광고 규제는 글로벌 추세에 못 미치는 제도이고, 오히려 이러한 규제가 국내 프로그램의 해외 판매에 장애요인이 될 수 있다는 주장도 있다(박노성, 2004).

반면 중간광고 도입을 반대하는 전문가들도 적지 않은데, 이들이 제기하는 문제점들은 다음과 같다. 첫째, 중간광고가 허용되면 시청자의 프로그램 시청권한이 부분적으로 제한되기 때문에 이는 시청자 보호를 표방하는 지상파 방송의 공익성이 훼손될 수 있다는 주장이 있다(윤정호, 1997). 둘째, 중간광고의 도입이 거론되는 이유로 방송국의 안정적 운영이 언급되고 있지만 이는 방송의 공익성을 충분히 고려하지 않은 것이고, 방송사는 아직도 이익을 내고 있기 때문에 재원확보는 충분한 명분이 되지 못한다는 것이다(김관명, 1997). 셋째, 중간광고를 허용하게 되면 방송국은 보다 시청률 위주로 프로그램을 제작하게 되고, 그에 따라 선정적이고 폭력적인 흥미 위주의 프로그램이 늘어나게 될 것을 우려하는 학자들도 있다(임동욱, 2000). 이 외에도 중간광고의 허용은 인쇄매체 및 케이블 TV 등과 같은 경쟁매체들간 균형발전에 걸림돌이 될 수 있다는 주장도 있다. 중간광고의 도입으로 지상파 TV 광고의 매력도가 높아지기 때문에 다른 매체에 대한 광고예산의 편성이 줄어들 것을 우려하는 것이다.

중간광고가 시청자 및 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구

중간광고 도입여부가 논의되면서 중간광고

가 시청자 또는 소비자에게 미치는 영향은 매우 흥미로운 연구과제로 부각되어 왔다. 대부분의 전문가들은 중간광고에 대한 광고시청률은 프로그램 전후의 광고보다 높아질 것이라는데 동의하고 있지만, 이에 관한 실증적인 연구는 별로 없다(중간광고가 도입되지 않은 상황에서 이런 효과에 관한 자료를 수집하기 어렵기 때문인 것으로 보임). 이런 상황에서 이규완과 박원기(2005)는 TNS 미디어 시청률 자료를 이용해 중간광고가 도입될 경우의 광고시청량을 예측해 본 결과, 중간광고가 도입되면 지상파 TV의 광고시청률(ADRATIO로 측정되었음)은 10% 증가하고, 그에 따라 광고시청량(GRP로 측정되었음)은 7% 정도 증가할 것으로 예측하면서, 중간광고의 허용이 방송광고수입을 7% 정도 증가시켜 줄 것으로 예측한 바 있다. 또한, 2007년도 한국방송공사 자료에 따르면 중간광고의 허용으로 지상파의 광고수입은 400억 원 정도 증가될 것으로 예측되고 있고, MBC의 경우도 약 2.6%의 광고수입 증가를 예측한 바 있는데, 이는 중간광고의 단가 인상으로 인한 수입 증가폭을 예상한 것이다. 한편, 김영(2006)은 중간광고가 허용되고 있는 케이블 TV에서의 실제자료를 수집해 중간광고의 순서에 따른 효과를 분석한 결과, 중 CM 블록 내의 개별광고가 평균보다 높은 RDI(각 위치의 시청률 편차지수임) 값을 갖고 있음을 확인했다.

한편, 일부 학자들은 실험설계 방식을 이용해 중간광고가 방영될 경우 광고된 제품에 대한 소비자 반응을 검증한 바 있다. 이현선(2008)은 실험설계를 통해 중간광고가 허용될 경우와 프로그램 전후에만 광고가 집행되는 경우를 비교한 결과 소비자의 방송사에 대한 태도와 광고주에 대한 태도는 중간광고를 본

경우 더 부정적으로 평가되는 것을 확인한 바 있으나, 이러한 결과는 실험실에서 1회 노출이라는 방식에서 오는 효과(매우 주목도가 높은 상황임)를 감안해 해석될 필요가 있다. 반면, 이재록(2007)은 실험방식을 이용해 중간광고를 집행한 경우 광고된 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 프로그램 전후에 집행된 경우보다 호의적으로 형성됨을 확인했다.

이를 종합하면 중간광고에 대한 광고시청률은 프로그램 전후광고보다 높을 것으로 예측되고(어느 정도 광고시청률이 증가될 것인지에 대한 확실한 결론을 내리기 어려움), 프로그램 중간에 집행된 광고는 제품에 대한 보다 호의적인 반응을 유도할 가능성이 있으며, 그에 따라 중간광고에 대한 광고주의 수요도 높아질 수 있다.

중간광고가 시청흐름에 미치는 영향

중간광고의 허용이 시청자의 주권(또는 시청권)에 미치는 영향도 논란이 되어 왔다. 이 문제는 프로그램 중간에 나오게 되는 중간광고가 시청자에게 어느 정도의 짜증을 줄 것인가로 요약될 수 있는데, 김재휘(1999)는 실험을 통해 중간광고로 시청자의 짜증이 증가되지 않았음을 확인하면서 중간광고가 광고의 분산으로 오히려 시청자들에게 긍정적인 효과를 가져다 줄 수 있다고 주장한 바 있다. 반면, 이현선(2008)은 중간광고가 방영된 경우 프로그램과 광고시청에 대한 반응은 프로그램 전후에만 광고가 방영된 경우보다 부정적임을 확인했다. 한편, 오명환(1998b)과 김재영(2007)은 일부 프로그램의 경우(예: 몇 개의 독립적인 아이템으로 구성된 프로그램의 경우) 프로그램의 진행상 중간광고의 도입이 시청 흐름

을 오히려 도와줄 수도 있음을 확인하고 있는데, 이는 TV 프로그램의 시청 최적 시간이 30분 전후라는 연구결과를 근거로 한다. 한편, 김효규(2008)의 경우 설문조사를 통해 분석한 결과 조사대상자들의 광고에 대한 회피현상은 중간광고와 프로그램 전후 광고에 따라 다르게 나타나지 않았고, 중간광고의 형태(중간광고의 길이, 프로그램 포맷 등)에 따라 광고회피의 정도는 다르게 나타났다. 또한, 김상훈과 박현수(2002)는 광고총량제도와 중간광고 도입에 따른 기대효과에 관한 시뮬레이션 자료를 제시하면서 중간광고가 허용되는 광고총량제가 광고 분산으로 인한 효과를 높인다는 가장 이상적임을 밝히고 있다.

이를 종합하면, 중간광고가 시청자의 시청 흐름에 영향을 미치기는 하지만, 그 영향은 크지 않을 것으로 예측되고, 중간광고를 도입하는 방식(프로그램 유형 및 길이)에 따라서 시청흐름을 도와줄 수 있는 가능성도 있다고 하겠다.

중간광고 도입에 관한 설문조사(관계자들의 의견수렴 차원)

중간광고 도입여부가 쟁점이 되면서 여러 학자들이 설문조사를 통해 중간광고 도입여부 및 도입방식에 관한 의견을 제시해 왔다. 조진근과 문윤수(2008)의 경우 대학생들을 대상으로 광고의 평판에 대해 조사했는데, 그 결과 소비자들이 중간광고는 시청자의 광고노출을 증가시킬 것으로 생각하고 있고, 그에 따라 중간광고 도입은 광고에 대한 일반적인 평판에 부정적으로 영향을 미친다는 조사결과를 보고한 바 있다.

김상훈(1999)은 일반시청자, 광고업계 및 방

송관계자 및 문화관광부 정책 당국자들을 대상으로 중간광고 도입과 관련된 의견(찬성/반대, 도입시 우선적으로 고려될 수 있는 프로그램 종류, 광고유형, 중간광고 길이와 횟수 등)을 조사한 결과 전체의 24%만이 중간광고 도입에 찬성하고 있었다. 그러나 이 결과는 대부분의 응답자들이 시청자였음을 감안해야 한다. 정걸진과 김상훈(2001)은 중간광고 도입과 관련해 광고관련 전문가들로부터 의견을 수렴했는데, 그 결과 광고전문가들 중 74.5%가 중간광고 도입에 찬성하는 것으로 나타났고, 찬성 이유는 광고 분산효과, 광고주목률 상승이, 반대이유로는 시행행위 흐름의 방해와 시청권 침해가 가장 높게 나타났다. 또한 광고전문가들은 중간광고 시행시 우선되어야 할 프로그램 유형으로 영화가 가장 높게 나타났고, 과반수 이상이 중간광고는 민영과 공영방송에서 동시에 시행되는 것이 적절하다는 의견을 제시했다. 한편, 이수범(2007)은 중간광고 도입에 대한 소비자 및 광고인의 의견을 비교해 보았는데, 소비자가 광고인보다 중간광고 도입에 대해 비호의적인 것을 확인하였고, 소비자들이 중간광고 도입에 반대하는 주된 이유로 프로그램 흐름의 중단을 언급했다.

한편, 김상훈(2007)은 이러한 설문조사 결과들과 중간광고와 관련된 공청회 자료를 종합하면서 바람직한 중간광고 도입방안을 제시하기도 했다. 그의 도입방안은 세 가지로 요약되는데, 1) 방송 프로그램에 따라 중간광고를 단계적으로 도입하고, 2) 공영방송 및 민영방송에서 동시에 중간광고를 실시하되 횟수와 분량을 제한하고, 3) 중간광고를 방송시간대별로 허용하는 것이다.

주요쟁점에 대한 기존 논의들의 문제점과 재평가의 필요성

앞서 제시한 바와 같이 중간광고가 가져다 줄 효과는 다양한 관점에서 진행되어 왔지만, 대부분 각각의 의견을 수렴한 설문조사 결과이거나 실험설계를 통한 제한된 효과가 검증되어 왔다. 따라서 중간광고에 대한 핵심적인 주요 쟁점에 대해 아직 객관적인 검증이 이루어졌다고 보기 어렵고, 중간광고 도입여부에 대한 찬반양론은 대부분 규범적인 관점과 방송광고를 공급하는 공급자의 관점에서 논의되어 왔다. 규범적인 관점은 각 기관의 이해관계에 따라 개진되었을 가능성이 높고, 그에 따라 관련 기관들은 찬성과 반대의견을 분명하게 제기해 왔다. 또한 중간광고 도입이 미치는 영향은 주로 공급자의 관점에서 진단되어 왔기 때문에 그 예측이 도입 후 실제 상황을 반영하지 못할 수도 있다. 따라서 본 연구는 지금까지 논의되어 온 주요 쟁점들에 대하여 새로운 제도에 대한 공급과 수요 측면(중간광고라는 새로운 제품에 대한 거래의 관점)에서 다시 진단해 보았고, 그에 따라 다음과 같은 세 가지 이슈에 대해 재평가 결과를 제시하고자 한다.

첫째, 중간광고가 방송사 광고수입에 미치는 영향은 시장수요 관점에서 재평가될 필요가 있다. 지금까지 중간광고 허용에 대한 여러 학자 및 전문가들은 중간광고를 허용하면 방송사의 수입이 증가될 것이라고 예측해 왔으나(이규완, 박원기, 2004), 이러한 예측은 공급자 관점에 근거하고 있다. 즉, 중간광고를 허용하면 중간광고의 단가가 기존 단가보다 높아지기 때문에 지상파 방송의 광고수입이 증가된다는 것이다. 그러나 방송사의 광고수

입 증가여부는 수요-공급의 관점과 신제품에 대한 수용여부의 측면에서 다시 평가될 필요가 있다. 즉, 광고의 수요자인 광고주가 중간광고라는 신제품이 시장에서 제공될 경우 어떻게 반응할 것인가를 생각해 보아야 한다. 이에 대한 예측은 간단한 문제가 아니므로 아래에서 몇 가지 가정들을 바탕으로 그 영향을 분석해 보고자 한다.

둘째, 중간광고가 시청권에 미치는 영향은 뉴 미디어 특징을 감안하고 시청만족도를 고려해 종합적으로 평가될 필요가 있다. 무한한 시청권을 제공하고 있는 뉴 미디어 시대에서 시청권 제한은 그리 중요한 사안이 되지 못할 수도 있다. 방송 프로그램의 공공성을 감안하더라도 시청권 제한여부만을 판단하기 보다는 중간광고를 도입함으로써 시청자의 프로그램 만족도가 증가할 수 있는가를 점검해 볼 필요가 있다.

셋째, 중간광고가 시청률 위주의 프로그램 제작을 가속화시킬 수 있다는 주장도 재평가될 필요가 있다. 광고주가 시청률 위주로 광고 프로그램을 구매하고 있기 때문에 중간광고가 도입되면 방송국은 시청률을 높이기 위해 노력하게 될 것이고, 그에 따라 프로그램의 선정성과 폭력성이 증가할 가능성이 있다고 주장할 수 있다. 그러나 이러한 논리는 인과관계적인 측면에서 다시 점검될 필요가 있다. 종합하면, 중간광고의 도입에 따른 광고단가의 인상, 시청률 위주의 제작, 프로그램의 선정성(또는 폭력성)과의 관계는 다시 점검될 필요가 있다.

주요 쟁점에 대한 재평가

중간광고 허용과 방송사의 광고수입 증가 가능성: 시장수요 관점에서의 재평가

재평가를 위해 필요한 가정

지금까지 적지 않은 학자 및 전문가들은 중간광고가 허용될 경우 중간광고의 단가가 높아지고, 그에 따라 방송사의 수입이 증가될 것으로 예상해 왔다. 만일 현재 광고로 편성된 시간이 모두 판매되고 있는 상황이라면 당연히 중간광고 허용은 방송사의 광고수입 증가를 가져다 줄 것이다. 그러나 현재 방송광고는 편성된 시간의 50-60% 수준에서 판매되고 있다. 이런 판매상황 하에서 중간광고 허용이 방송사 광고수입에 미치는 영향을 예측하는 것은 간단한 일이 아니다.

중간광고 허용에 따른 방송사의 수입은 주로 중간광고에 대한 시간 배정, 중간광고의 단가, 광고주의 광고예산 편성방식에 의해 영향을 받을 것으로 보이고, 따라서 광고수입에 미치는 영향을 보다 체계적으로 진단하기 위해선 이러한 부분에 대한 예측이 선행될 필요가 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 중간광고 도입 후 현실적으로 적용될 예측 가능한 수준에서 도입방식, 광고단가, 광고주의 반응을 가정하고자 한다. 여기서 예측가능한 수준이란 중간광고 도입에 따른 제도적인 측면과 수요자 측면에 대한 것인데, 중간광고의 제도적 측면은 중간광고의 도입범위와 중간광고의 단가에 관한 문제이고, 수요자 측면은 광고주의 광고예산 설정방식과 관련된 문제이다. 즉, 본 연구는 아래와 같은 가정들을 바탕으로 중간광고 도입이 방송수입에 미치는 영향을 예측하지만, 이들 가정들은 중간광고 도입 시 실제로 현실화될 가능성이 높은 사안들이다.

가정 1: 중간광고의 도입 후에도 총 광고시간은 변동되지 않는다.

가정 1은 중간광고의 도입범위와 관련된 문제이다. 이에 대한 논의를 보다 효율적으로 전개하기 위하여 중간광고 도입의 범위를 광고를 방영하는 시간대의 이동으로 국한하고자 한다. 현 제도에서는 프로그램 시간의 10/100이 광고시간으로 허용되고 있다. 예를 들어, 60분짜리의 경우 프로그램은 54분간 방영되고, 그 프로그램 전후에 3분씩의 광고가 할당되는 것이 일반적이다. 이 경우 프로그램의 전후에 방영하는 광고시간을 3분에서 2분 30초로 줄고, 대신 프로그램 중간에 1분의 광고를 허용하는 방식을 생각해 볼 수 있다. 본 연구가 중간광고제도의 논의를 광고 방영시간대의 이동으로 국한하게 되면 총 광고시간은 원래대로 유지되는 것을 전제할 수 있고, 그에 따른 중간광고 도입의 고유한 효과를 보다 명확하게 논의할 수 있다. 이는 또한 2007년도 방송위원회가 제안하는 방식이기도 하다. 한편, 중간광고의 길이(위의 예는 1분을 가정했음)는 다양하게 검토될 수 있고, 이를 감안하면 방송사의 수입증가여부 뿐만 아니라 증가의 정도도 논의될 수 있다. 그러나 중간광고의 길이는 프로그램 유형에 따라 다양한 안이 고려될 수 있기 때문에 본 연구에서는 길이와 관계없이 중간광고 도입여부가 미치는 영향만을 논의하고자 한다.

가정 2: 중간광고가 허용되면 중간광고의 단가는 광고시청률이 증가하는 정도를 반영하여 책정된다.

중간광고를 허용할 경우 방송사의 중간광고

에 대한 단가책정은 매우 중요한 의사결정이 될 것이다. 중간광고 도입에 따른 단가의 인상폭을 예측하기 어렵지만, 본 연구는 중간광고가 허용되면 이에 대한 광고시청률이 높아지고, 광고시청률이 높아지는 수준에 맞춰 적절한 중간광고 단가가 책정되는 것을 가정한다. 여기서 적절하다는 의미는 광고비용 효율성에 근거한다. 예를 들어 프로그램 전에 방영되는 광고의 광고시청률이 20%이고, 이에 대한 단가가 1,000만원이라고 가정해 보자. 중간광고가 허용된 후 프로그램 전에 방영되던 광고가 프로그램 중간에 방영될 경우 그 광고의 시청률이 30%로 높아진다고 가정하고, 이와 같이 같은 광고가 방영되는 위치에 따라 광고시청률이 20%에서 30%로 높아졌을 때 광고단가가 1,000만원에서 1,500만원으로 책정된다고 가정해 보자. 이 경우 중간광고의 비용효율성은 동일해진다. 즉, 광고주의 입장에서는 프로그램 전에 광고를 방영하거나 또는 프로그램 중간에 광고를 방영하거나 비용효율성 입장에서는 차이가 없게 된다. 이와 같이 중간광고 허용으로 인한 광고시청률 증가분을 반영한 중간광고단가의 인상을 적정수준이라고 보는 것이다.

가정 3: 광고주는 전체 광고예산을 설정하고, 매체별 광고예산을 할당한 후 매체 내에서 프로그램을 선택한다.

이 가정은 중간광고의 도입이 지상파 방송광고의 수입에 미치는 영향을 정확하게 분석하기 위하여 필요한 가정이다. 또한, 이 가정은 광고주가 일반적으로 광고예산을 편성하는 방식을 반영한 것이다. 지금까지 많은 학자들이 광고예산을 책정하는 절차로 1) 전체 광고

비를 책정하고, 2) 매체별 예산을 할당한 후, 3) 각 매체 내에서 프로그램을 선택하는 것을 제안하고 있다(김동훈, 안광호, 유창조, 2007; 김희진, 이해갑, 조정식, 2007). 이러한 광고주들의 구매행태를 가정하게 되면 중간광고의 허용으로 전체 광고비 예산이 증가될 것인가 또는 지상파 TV의 예산이 늘어날 것인가를 예측할 수 있고, 그에 따른 방송국의 광고수입 증가 가능성이 예측될 수 있다.

중간광고 도입이 방송국의 광고수입 증가를 보장하는가?: 신제품 관점에서의 재해석

중간광고 도입이 광고수입에 미치는 영향을 보다 정확하게 분석하기 위해서는 중간광고를 하나의 제품으로 이해하고 이에 대한 수요를 예측할 필요가 있다. 보다 구체적으로 중간광고를 방송사가 광고주에게 제공하는 하나의 신제품이라는 관점에서, 이 신제품에 대한 광고주의 수요를 개략적으로 예측해 보는 것이다. 즉, 중간광고의 거래는 일차적으로 방송사와 광고주의 거래 관계이고, 광고주는 고객이 되고 방송사는 메이커가 된다.

방송국의 입장에서 중간광고의 도입은 신제품을 개발하는 것과 같다. 중간광고의 시청률은 기존 프로그램 광고보다 평균적으로 시청률이 높을 것이고(이희욱, 백병호, 1998; 이재록, 2007), 그런 관점에서 기존 제품(프로그램 전후 광고)보다 고품질의 제품(중간광고)이 시장에서 판매되는 것이다. 한편 앞서 전제한 대로 기존 프로그램 광고의 일부를 중간광고로 이동하는 것이기 때문에, 기존 제품에 추가하여 신제품을 판매하는 것이 아니라 기존 제품과 신제품이 함께 판매되는 경우이다. 이 경우 마케팅 분야에서 언급하는 제품잠식 현상(기존 제품의 수요가 신제품으로 이동하는

현상으로 기업의 수입은 신제품의 가격인상만큼 매출액이 증가할 수 있으나, 신제품의 가격이 동일하다면 기업의 총매출액은 변함없음이 일어날 수 있기 때문에 신제품에 대한 수요 및 매출액을 예측하는 것은 무의미하고, 기존 제품과 신제품을 합한 매출액을 예측해야 신제품의 도입이 방송국의 수입에 어떤 영향을 주는지 명확하게 판단할 수 있다.

이제 중간광고의 도입이 방송국의 광고수입에 미치는 영향을 분석해 보자. 방송국의 방송광고수입은 광고주의 방송광고 편성금액이다. 즉, 중간광고의 도입이 방송국의 광고수입에 미치는 영향은 중간광고의 도입이 광고주의 광고예산편성에 영향을 미치는가를 분석해보면 된다. 광고주의 광고예산편성은 광고주의 TV 광고비 예산책정단계, 매체별 예산할당단계, 예산 내에서의 프로그램 선택단계 등 세 가지로 구분되어 분석될 수 있다.

우선 첫 번째 단계인 광고주의 총 광고예산 편성방식을 살펴보면 다음과 같다. 광고주의 예산편성방식은 크게 두 가지로 나뉘는데, 하향식 방식(가용자금법, 임의할당법, 매출액비율법, 경쟁사기준법 등)과 상향식 방식(objective and task method)이 있다(김동훈, 안광호, 유창조, 2007; 김희진, 이혜갑, 조정식, 2007). 이와 관련해 조정식, 한정호, 및 박남숙(1997)은 국내 대부분의 광고주들이 광고예산 책정시 하향식 방식을 사용하고 있고, 광고예산 설정과정에서 회사내부자료, 매출자료, 경쟁사 광고비 자료, 시청률자료 등을 활용하고 있다고 보고하고 있다. 하향식 방식이 사용될 경우 광고주는 주로 회사의 상황을 고려하여 광고예산을 책정하기 때문에 중간광고가 도입되더라도 광고비 예산의 증액을 고려할 가능성은 높지 않다. 한편 상향식 방식은 광고활동에

대한 목표를 세우고, 그 목표를 달성하기 위한 광고예산을 책정하는 방식이다. 일반적으로 가장 많이 사용하는 방식이 목표 GRP를 책정하고, 이를 달성하기 위한 광고예산을 책정하는 것이다. 앞서 중간광고의 비용효율성은 기존 프로그램 광고가 같은 수준에서 책정되는 것을 전제하였다. 그렇다면 광고주가 이 방식을 이용하는 경우에도 중간광고의 허용이 광고주의 광고예산 증가를 가져다주지 못한다.

다음으로 중간광고 허용이 매체별 예산편성에 미치는 영향을 예측해 보자. 지금까지 각 매체별(예: TV, 라디오, 신문, 잡지, 뉴 미디어 등)로 매력도가 비교된 연구는 거의 없다. 각 매체별로 고유한 특징을 가지고 있어 각 매체별 매력도를 비교할 동일한 평가기준을 도출하기 어렵기 때문에 지금까지 학계에서 적절한 미디어 믹스를 제안하는 모형은 제시된 바 없지만, 일부 광고회사들은 매체별 영향력 지수를 평가하여 매체믹스에 활용하고 있다. 즉, 광고회사는 광고주의 지불능력, 유효도달률, 광고주 제품의 특징, 경쟁사의 매체 믹스, 전략적 유용성(제품 특징에 대해 설득하기 적절한 매체인가가 고려됨을 의미)을 고려하여 매체별 예산을 편성하여 광고주에게 제안하고 있다(박원기, 오원근, 이승연, 2003; Shimp, 2007). 그렇다면 중간광고의 허용이 매체영향력 지수에 어떻게 영향을 미칠 것인가를 판단할 필요가 있다. 앞서 언급한 요인들 중 중간광고의 광고시청률은 높아질 것으로 예상되지만, 만일 중간광고의 단가가 적정 수준에서 책정된다면 비용 효율성은 그대로 유지되어 TV 광고의 영향력 지수는 크게 달라지지 않을 것이다.

마지막으로 중간광고의 허용이 TV 광고 내에서 프로그램 선정에 미치는 영향을 검토해

보자. 김상훈(2007)은 광고주가 무조건 시청률이 높은 프로그램만을 선호하지 않는다고 주장한 바 있다. 그에 따르면 광고주는 광고효율성(즉, 광고단가와 광고시청률이 비교됨)을 검토하고, 이 외에도 기업 이미지와 프로그램 내용의 적합성(예: 저질 프로그램에 대한 기피 현상)도 고려하고 있다. 본 연구에서는 이에 대한 논의를 구체화하기 위하여 광고의 비용효율성을 광고시청률 대비 광고단가로 정의하고, 이에 따른 광고주의 프로그램 선택을 예측해 보자. 첫째, 앞서 전제한 적절한 단가보다 높은 수준에서 광고단가가 형성되는 경우이다. 이 경우 중간광고는 광고주에 의해서 구매될 가능성이 낮다. 비용효율성 측면에서 기존 프로그램 광고보다 효율적이지 못하기 때문이다. 이 부분에서 현재 TV 광고의 판매 상황이 고려될 필요가 있다. 현재 TV 광고는 편성된 총량이 판매되지 못하고 있는 상황이다. 만일 현재 편성된 총량이 모두 판매되고 있는 상황이라면 광고주는 다른 대안이 없기 때문에 비용효율적인 측면에서 가치가 떨어지는 중간광고를 구매할 수밖에 없지만, 다른 대안이 많기 때문에 중간광고를 선택하지 않아도 된다. 둘째, 적절한 수준에서 인상된다면 중간광고는 기존 프로그램 광고와 비용효율성이 같게 된다. 이 경우 광고주는 상황에 따라 기존 프로그램 광고를 선택할 수도 있고, 중간광고를 선택할 수도 있다. 만일 중간광고를 선택하더라도 기존의 프로그램 광고를 줄일 가능성이 높다. 예를 들어 20% 광고시청률을 갖고 있는 프로그램 전 광고(광고단가가 1,000만원인 경우)를 3회 집행해 온 광고주가 30% 광고시청률을 갖고 있는 중간광고(광고단가가 1,500만원인 경우)를 2회 집행할 수 있다. 따라서 중간광고와 관계없이 방송사의 광고수입

은 큰 변동이 없을 것이다. 마지막으로 적절한 수준보다 낮게 단가가 인상된다면, 중간광고에 대한 구매매력도는 높아지게 된다. 그리고 광고주의 입장에서는 다양한 선택대안이 있게 된다. 따라서 방송사의 광고수입은 약간 증가될 수 있을 것이다. 기존의 프로그램 대신 더욱 매력적인 중간광고를 선택할 가능성이 높고, 그렇다면 중간광고의 광고단가 인상만큼 방송사의 수입증가를 기대할 수 있다. 예를 들어 20% 광고시청률을 갖고 있는 프로그램 전 광고(광고단가를 1,000만원으로 가정)를 3회 집행하는 대신 프로그램 전 광고 2회와 중간 광고(광고단가를 1,250만원으로 가정)를 1회 집행하는 경우인데, 이 경우 광고비는 3,000만원에서 3,250만원으로 증가된다. 그러나 이러한 예측도 중간광고의 도입으로 광고주가 방송광고예산을 증가시킬 경우에만 나타날 수 있다. 그러나 실제로 이러한 광고수입의 증가를 확신하기 어렵다. 왜냐하면 광고주의 입장에서 중간광고를 구매함으로써 예정했던 광고비 지출을 늘려야 하기 때문이다. 물론 광고주가 보다 매력적인 광고시간대를 구매할 수 있기 때문에 광고비 예산을 증액하여 편성할 수 있지만, 광고 예산은 그대로 두고 기존 프로그램에 대한 구매를 줄일 가능성도 있다. 광고주는 광고단가의 인상에 따라 광고시간대 구매 행태를 바꿀 수 있기 때문이다.

이상의 논의를 종합하면 중간광고 단가의 인상이 지상파 광고수입의 증가로 연결될지는 의문이다. 중간광고의 도입으로 인한 방송국사의 광고수입 증가는 단기적인 관점에서 목격될 수 있을지는 몰라도 장기적으로 유지되기 어려울 것이다. 따라서 방송국의 재원확대를 전제로 한 중간광고의 장단점에 대한 논의는 다시 평가되어야 한다.

중간광고의 시청권 침해: 뉴 미디어의 특징과 시청만족도 측면에서의 재해석

중간광고의 도입이 시청자의 시청권을 제한한다는 의견에 반박할 근거는 매우 미미하다. 그러나 중간광고의 시청권 제한은 뉴 미디어 환경에서 재평가될 필요가 있다. 많은 학자들이 뉴 미디어 시대에서 소비자의 선택권이 강화될 것이고, 그에 따라 소비자의 역할이 과거 수동적(정보 수용자 또는 상표 구매자)에서 능동적(정보 선택자, 정보 생성자, 정보 전파자)으로 바뀌어 가고 있다고 언급한다(유창조, 2008). 따라서 광고가 소비자에게 전달되기 위해서는 광고의 정보가치를 높여 소비자가 광고를 찾을 수 있도록 ‘풀형’ 광고를 만들어야 한다고 제안한다. 즉, 소비자가 광고를 피할 수 없게끔 편성하는 ‘푸쉬형’ 전략은 뉴 미디어 시대에서 먹히지 않을 것이라는 이야기이다. 뉴 미디어는 소비자에게 광범위한 정보 선택권을 제공하게 된다. 따라서 과거와 같이 제한된 매체에서 어쩔 수 없이 일부 정보 또는 프로그램을 선택해야 했던 상황과 현재 또는 미래의 상황은 매우 다르다. 이런 상황에서 소비자의 시청권을 유지 또는 강화한다는 것은 어쩌면 필요 이상의 시청자 보호가 될 것이다.

이러한 시대적 매체환경 변화를 무시하여도 시청권 침해 문제는 재평가될 필요가 있다. 중간광고가 시청자에게 미치는 영향이 시청권에 국한되어 평가되는 것은 바람직하지 않고, 보다 넓은 의미에서 시청만족도 측면에서 평가되어야 한다. 여기서 시청만족도란 시청자의 프로그램에 대한 종합적인 평가이다. 마케팅 분야에서의 고객만족도와 관련한 선행연구들에 따르면 고객만족은 고객과 기업과의 거

래 경험에서 발생되고(이유재, 2000), 제품의 기능적 편익과 심리적 편익은 이에 대한 불일치 평가 및 감정경험을 통해 만족도에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(이학식, 최명진, 전선규, 2007). 이 모형을 시청만족도라는 개념에 적용시키면, 방송국은 중간광고라는 신제품을 고객에게 제공하게 되고 고객은 거래를 통하여 다양한 경험을 하면서 신제품에 대한 만족도를 형성하게 된다. 거래적인 측면에서 시청권 제한은 심리적 편익에, 그리고 프로그램의 질은 기능적 편익에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있는데, 시청자가 자신의 시청권이 제한된다고 느끼더라도 프로그램의 질이 향상된다면 긍정적인 감정형성을 통해 시청만족도가 높아질 수 있는 것이다.

방송국과 시청자와 거래과정을 보다 면밀히 살펴보면 다음과 같다. 방송국은 프로그램을 편성하여 시청자들에게 정보와 오락적 가치를 제공해 주고, 그 대가로 시청료를 받으며 광고를 편성하여 광고수입을 창출하게 된다. 즉, 방송사의 주 수입원은 시청자들이 내는 시청료와 광고수입이라고 볼 수 있으며, 현 제도에서 방송사의 운영은 광고수입에 주로 의존한다. 그렇다면 방송사가 광고주를 충분히 확보하기 위해서 양질의 프로그램을 제작하여야 하고, 이를 위해 프로그램 제작을 위한 예산을 충분히 확보하여야 한다. 따라서 방송국은 프로그램에 대한 광고주를 확보할 수 있는 다양한 대안을 개발할 필요가 있다. 한편 시청자는 방송국에 시청료를 제공하고, 그에 대한 대가로 방송국에서 제공하는 프로그램을 시청하여 자신의 삶의 질을 향상시킬 수 있다. 이 부분에서 중간광고의 시청권이 문제가 된다. 즉, 중간 광고가 도입되면 시청자가 프로그램을 시청하고 싶은 시기에 원하지 않는 광고가

나와 시청자의 프로그램 시청권(즉, 심리적인 편익이 감소될 수 있음)이 제한될 수 있다. 그러나 중간광고로 인한 시청자의 짜증을 검증한 연구결과들(앞 절에서 요약 정리되어 있음)에 따르면 적절하게 편성된 중간광고는 오히려 시청자의 시청흐름에 도움을 줄 수도 있다(김재영, 2007; 김재휘, 1999; 오명환, 1998b).

종합하면, 중간광고의 도입으로 인한 시청권의 제한 문제는 그리 우려할 수준이 아닌 것으로 보인다. 방송국이 공익성을 갖고 있는 것은 분명하지만 시장지향적인 관점도 갖추어야 한다. 만일 중간광고가 허용된다면 방송국은 새로운 광고대안을 확보하여 광고주에게 제시할 수 있고, 그에 따라 방송광고 운영의 효율성을 높일 수 있을 것이다. 그리고 방송국은 시청자를 계속 확보하기 위해서 시청자의 시청흐름에 도움을 줄 수 있는 중간광고의 편성방법도 연구하고 개발하게 될 것이다. 그 결과 중간광고 도입으로 시청자의 시청권이 부분적으로 제한될 수 있지만 보다 넓은 의미에서 시청만족도가 높아질 수도 있다.

중간광고 도입과 프로그램의 선정성/폭력성: 인과관계 측면에서의 재해석

중간광고 허용에 반대하는 또 다른 이유 중의 하나는 중간광고 허용이 시청률 위주의 프로그램 제작을 가속화시키고, 그에 따라 폭력성과 선정성이 증가된 흥미위주의 프로그램이 많아질 것이라는 우려이다. 이 과정에서 두 가지 단계를 점검해 볼 필요가 있다. 첫째 단계는 중간광고의 허용이 시청률 위주의 프로그램 제작을 가속화시킬 것인가의 문제인데, 이미 방송사는 중간광고 도입과 관계없이 시청률에 민감하게 반응할 수밖에 없다. 광고주

가 시청률 위주로 광고시간대를 구매하고 있기 때문이다. 즉, 이러한 현상은 중간광고가 허용되지 않더라도 이미 일어나고 있기 때문에 중간광고 허용이 가져다주는 추가적인 영향은 미미하다고 보아야 한다.

두 번째 단계는 시청률 위주의 제작이 프로그램의 선정성과 폭력성을 증가시킬 것인가의 문제이다. 이와 관련된 논의에서 원인과 결과와의 관계를 분석해 보아야 한다. 양질의 프로그램 제작은 시청률의 증가를 가져다 줄 것이다(이 부분은 개별 프로그램 단위에서의 비교임: A라는 프로그램의 질이 우수해지면 A의 시청률이 증가할 것임. 그러나 A프로그램(예: 오락 프로그램)과 B프로그램(예: 다큐멘터리 프로그램)의 질이 차이가 시청률의 차이로 나타나지 않을 수 있음). 이 부분에서 유의해야 할 것은 프로그램 질의 향상에 따라 시청률과 광고수주의 가능성이 증가한다는 점이다. 즉, 시청률은 결과변수이지 원인변수가 아니다. 따라서 중간광고의 도입으로 방송국의 시청률에 대한 압박이 높아진다는 것은 원인과 결과를 바꾸어 해석한 것일 수 있다.

방송사는 프로그램의 시청률을 높이기 위해 프로그램의 선정성과 폭력성을 수단으로 사용할 수 있다. 그러나 프로그램 선정성 및 폭력성과 시청률과의 관계를 분석한 선행 연구들(한국방송개발원, 1997; 한국방송진흥원, 2000; 이호배 등, 2003)의 대부분은 이들 간의 관계가 없는 것으로 보고하고 있다. 유홍식(2003)은 프로그램의 선정성과 폭력성을 증가시키는 요인으로 동종 및 이종 매체 간 경쟁심화를 언급한 바 있고, 선정적인 프로그램의 비율이 높아지면 오히려 시청률을 저하시킬 수 있다는 주장도 있다(주창범, 2001). 실제로 선정성이나 폭력성은 없지만 일반 국민들의 일상사

에서 의미 있는 주제를 발견하여 높은 시청률을 기록한 사례(예: 사랑이 뭐길래, 목욕탕집 사람들, 질투, 아들과 딸 등)들은 이들과의 인과관계가 오히려 역 함수일 수 있음을 보여주고 있다.

이상의 논의를 종합하면, 방송국의 제작현장 상황을 감안할 때 제작자가 프로그램 시청률을 높이기 위해 프로그램의 선정성과 폭력성을 증가시킬 가능성이 존재한다. 그러나 중간광고의 허용이 추가적으로 가져다주는 프로그램의 선정성과 폭력성이 증가는 미미하다고 하겠다.

논의의 한계점과 중간광고 허용여부에 대한 제언

지금까지 중간광고 허용에 따른 주요 쟁점에 대한 재해석을 제시하였다. 그러나 이러한 재해석을 위한 논의는 몇 가지 가정을 전제로 했고, 그런 측면에서 본 연구는 한계점을 갖는다. 이하에서는 본 연구의 한계점을 언급하고, 이러한 가정하에서의 재해석을 바탕으로 중간광고 허용에 대한 저자의 의견을 제시한다. 그에 따라 각 관계기관에 대해 시사점들을 제시하면 다음과 같다.

중간광고 효과에 대한 재평가 과정의 한계점

본 연구는 재해석을 위해 몇 가지 가정들을 설정했기 때문에 본 연구가 제시하는 예측들은 복잡한 현실을 모두 반영하지 못하는 한계점을 갖게 된다. 아래에서는 이러한 가정의 한계점을 검토하고 가정과 다른 현상이 나타날 경우의 결과를 논의하고자 한다.

첫째, 본 연구는 “중간광고의 도입 후에도 총 광고시간은 동일하다”는 것을 가정했다. 현실적으로 가능성은 매우 낮지만 중간광고가 편성되는 만큼 총 광고시간이 증가되는 안을 생각해 볼 수 있다. 이 경우 매력적인 대안의 공급이 늘어남으로써 TV 광고의 영향력 지수가 높아지고, TV 광고의 예산편성비율이 높아질 수 있고, 그에 따라 지상파 방송의 광고수입은 증가될 수 있다. 그러나 바로 이런 가능성으로 중간광고가 허용되더라도 총 광고시간이 증가될 가능성은 매우 낮다고 하겠다. 같은 맥락에서 방송위원회는 총 광고시간의 변동 없이 중간광고가 도입하는 안을 제시하고 있다.

둘째, 본 연구는 중간광고가 도입될 경우 중간광고의 단가가 광고시청률이 증가하는 정도를 반영하여 책정될 것이라고 가정하였다. 그러나 일단 중간광고의 도입이 결정되고 나면, 각 방송사들은 다양한 환경 및 경쟁 요인들을 고려해 중간광고 단가를 전략적으로 책정할 수 있다. 만일 방송사가 중간광고 단가를 적정수준보다 낮게 책정한다면, 중간광고에 대한 매력도는 증가되고 그에 따라 TV 매체의 영향력 지수가 높아질 수 있다. 이 경우 광고주는 타 매체가 우려하는 바와 같이 TV 광고 예산의 비중을 높일 수도 있다. 그러나 방송사가 적정수준보다 매우 낮게 중간광고의 가격을 책정할 가능성은 매우 낮고 그렇더라도 단기적인 현상에 그치게 될 것이다. 방송사는 결국 시장경제의 원리에 따라 중간광고의 단가가 적정수준으로 책정함으로써 수익을 극대화해야 하기 때문이다. 한편, 방송사가 중간광고의 단가를 적정수준보다 높게 책정된다면, 광고주가 중간광고의 구매를 외면할 가능성이 있다. 광고비용의 효율성이 기존 광고보

다 낮기 때문이다. 이 경우 방송사의 수입은 오히려 감소될 수 있다.

셋째, 본 연구는 광고시청률의 증가에 따라 중간광고의 단가가 적정 수준으로 증가되는 경우를 가정해 결과를 예측했다. 그러나 광고의 위치변동으로 중간광고에 대한 주목률이 더 높아질 가능성이 있기 때문에 중간광고에 대한 단가 인상폭은 광고시청률의 증가보다 더 높은 수준에서 이루어질 수도 있다. 향후 중간광고가 실시되면 이러한 위치변동으로 인한 효과가 분석되어 중간광고 단가에 대한 적정수준이 보다 정확하게 평가될 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 보다 엄격한 의미의 중간광고 단가인상의 적정수준을 향후 연구과제로 제시하고자 한다.

넷째, 본 연구는 광고주가 총 광고예산을 설정하고, 매체별 광고비를 배분한 다음, 매체 내에서 프로그램을 선택한다고 가정했다. 그러나 조정식, 한정호, 박남숙(1997)이 밝힌 바와 같이 광고주는 다양한 측면(광고예산 설정 과정에서 가장 많이 활용되는 자료가 회사 내부 자료였음)을 고려해 광고예산을 책정하고 있다. 만일 지상파 방송에서 중간광고가 허용되고 회사 내부의 중간광고에 대한 평가가 매우 긍정적이라면, 광고주는 TV 광고에 대한 예산을 증가시키고 난 다음 총 예산을 조정할 가능성도 있다. 그러나 이러한 현상도 일시적으로만 나타날 것으로 보인다. 결국 광고주는 시간이 지나가면서 중간광고에 대한 다양한 자료를 접하게 되면서 중간광고를 포함한 TV 광고의 영향력지수를 정확하게 재평가한 후 매체별 예산을 편성하게 될 것이기 때문이다.

다섯째, 본 연구는 광고주가 광고시청률, 즉 비용효율성에 근거해 프로그램을 구매한다고 가정하였다. 이러한 가정은 일반적으로 적용

되는 기준으로 큰 무리가 없지만, 광고주가 프로그램 선택 시 다른 요인들을 고려할 수도 있다. 예를 들어, 특정 프로그램의 시청자 층의 동질성, 광고예산이 집행되는 기간 등에 따라 특정 프로그램의 광고시청률이 단가에 비해 높은 경우(또는 낮은 경우)에도 구매될 가능성(또는 구매되지 않을 가능성)이 있다. 따라서 본 연구의 결과는 이와 같은 한계점이 반영되어 해석될 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 현재 지상파 광고시간대가 충분히 판매되고 있지 않은 상황을 고려하고 있다. 그러나 만일 향후 경제상황이 호전되고 지상파 광고시간대가 모두 판매되는 상황이 도래하면 중간광고 도입이 방송광고 수입에 미치는 영향은 다시 점검되어야 할 것이다. 이 경우 중간광고가 방송사의 광고수입에 미치는 영향은 중간광고의 단가와 다른 매체와의 매력도 차이에 의해 주로 좌우될 것으로 보인다.

재평가에 대한 요약 및 중간광고 허용에 대한 저자의 의견

광고업계의 관계자들은 중간광고의 도입에 대하여 매우 민감하게 반응하고 있고, 이러한 반응은 당연한 것이다. 또한, 각 구성원별 중간광고에 대한 평가는 단기적인 안목과 당사자의 입장을 반영한 것일 수밖에 없다. 만일 중간광고 허용에 따른 결과의 예측이 달라진다면 각 기관의 입장은 바뀔 수 있다. <표 2>는 본 연구가 제안하는 재평가결과를 선행 연구의 의견과 비교해 정리하였고, 아래에서 이를 간략히 소개하였다.

첫째, 중간광고의 도입이 방송사의 광고수입 증가를 가져다준다는 의견은 다시 평가되

〈표 2〉 중간광고 도입이 미치는 영향에 대한 기존의견과 재평가결과의 비교

구분	기존의견	재해석 결과
방송수입에 미치는 영향	중간광고 단가의 인상으로 방송사의 광고수입이 증가할 것이다	총광고량이 변하지 않은 중간광고제도가 도입되는 경우 중간광고의 단가와 광고주의 예산편성방식에 따라서 방송사의 광고수입이 증가하지 않을 수도 있다.
시청권 침해	중간광고의 정의상 시청자의 시청권이 제한된다.	시청자의 시청권은 제한되지만, 시청만족도라는 보다 넓은 의미에서 시청자의 권한이 해석되어야 한다.
프로그램 선정성 및 폭력성에 미치는 영향	중간광고의 도입은 광고시청률 경쟁을 유발하고 그에 따라 프로그램의 선정성 및 폭력성이 높아질 가능성이 있다.	광고시청률 경쟁은 중간광고 도입여부와 관계없이 이미 존재하고 있고, 이에 관한 적지 않은 연구결과들이 이들 간의 인과관계가 유의하지 않음을 확인하고 있다.

어야 한다. 방송광고의 구매는 광고비용의 효율성에 따라 좌우되기 때문이다. 다만, 중간광고의 도입으로 광고주는 다양한 구매대안을 갖게 될 것임에 틀림없다. 중간광고의 도입은 광고를 구매하는 광고주에게 다양한 대안을 제공한다는 장점이 있지만, 그로 인한 방송사의 광고수입 증가를 보장하지는 못한다. 이러한 재해석은 중간광고를 허용함에 따라 나타날 수 있는 장점을 감소시키지만, 마찬가지로 단점도 감소시킨다. 그러나 중간광고의 허용이 수요자에게 다양한 대안을 제공해 준다는 측면에서 단점보다 장점이 많다는 것이 저자의 의견이다.

둘째, 시청자의 시청권 제한도 시대적 환경 변화에 따라 다시 조명될 필요가 있다. 미래의 뉴 미디어 시대에서는 소비자의 프로그램 선택권이 너무 많아짐으로 인한 문제점들이 논의될 가능성이 있다. 또한 중간광고의 도입이 시청권 제한이라는 측면에서만 논의되기 보다는 시청자의 시청만족도 측면에서 평가되어야 한다. 시청자 입장에서는 일부 시청권이 제한되어도 앞으로 TV에서 다양한 정보를 제공받기를 원할 수도 있기 때문이다.

셋째, 중간광고의 도입으로 인한 프로그램의 선정성과 폭력성 증가는 인과관계 측면에서 다시 점검되어야 한다. 먼저 시청률과 프로그램 선택과의 관계를 볼 때 시청률이 원인이고 그 결과로 광고주의 프로그램 선택가능성이 높아지기 때문이고, 프로그램의 선정성(또는 폭력성)과 시청률은 인과관계를 갖고 있다고 보기 어렵다.

넷째, 대안매체와의 균형발전에 대한 필요성도 다시 평가될 필요가 있다. 중간광고의 도입으로 대안매체의 수요가 감소할 것이라는 주장은 기우이다. 앞서 언급하였듯이 광고주의 광고 또는 커뮤니케이션 예산을 책정하는 방식을 검토하면 그 영향은 매우 미미할 것으로 예측된다.

이를 종합하여 중간광고 허용여부를 재평가한다면, 중간광고는 광고 산업에 다양한 대안을 제시한다는 측면에서 긍정적으로 검토될 필요가 있다. 중간광고의 도입이 지상파 광고 운영의 효율성을 높이는데 도움을 줄 수 있고, 광고의 구매자인 광고주에게는 새로운 선택대안을 주기 때문이다. 물론 중간광고의 도입으로 인한 문제점도 존재한다. 그러나 이러한

문제점들은 관계자들의 노력에 의하여 최소화 될 수 있고, 문제점들이 최소화될 수 있는 대안도 제시되고 있다(김상훈, 2007).

재해석이 관련 기관들에게 제공하는 시사점

중간광고 허용으로 인한 주요 쟁점들이 재평가된다면, 중간광고 허용에 따른 주요 관련 기관의 입장도 재검토될 필요가 있다. 아래에서는 이러한 재해석이 각 기관들에게 제공하는 시사점을 정리하였다.

첫째, 지금까지 방송국은 중간광고 도입에 가장 적극적인 자세를 견지해 왔는데, 그 핵심에 광고수입의 증가 가능성이 있었다. 그러나 앞서 언급한대로 중간광고의 도입이 광고수입의 증가를 보장하기 어렵다. 이들 간의 관계는 중간광고의 단가에 좌우될 가능성이 높기 때문에 방송국은 중간광고의 단가를 다양한 변수들을 고려하여 신중하게 결정해야 할 것이다. 한편, 다양한 새로운 매체가 등장하면서 방송국의 광고비 비중은 점차 감소하게 될 것이다. 따라서 방송국은 장기적인 관점에서 효율적인 운영을 위해 새로운 수익모델을 만들어야 한다. 광고수입을 기반으로 한 수입모델은 미래의 디지털시대에서 기반을 상실하게 될 것이기 때문이다. 보다 양질의 콘텐츠를 개발하고 그에 따른 수입원을 창출하기 위한 모델을 개발하지 않으면, 멀지 않은 미래에 방송국의 존립기반은 시청료에 전적으로 의존해야 하고, 그리 된다면 방송의 공익성은 오히려 훼손될 것이다.

이런 시점에서 방송국은 중간광고 도입에 대한 관점을 바꿀 필요가 있다. 중간광고의 도입을 재원확보의 관점이 아니라 새로운 콘텐츠, 또는 양질의 프로그램 제작의 관점에서

바라보아야 한다. 중간광고의 도입이 단순히 광고단가의 인상이 아닌 보다 양질의 프로그램 제작을 위한 방안임을 관계자에게 인지시키고, 이를 실천에 옮기기 위한 다양한 정책(적절한 광고 단가의 책정, 소비자의 자연스런 시청흐름을 확보하기 위한 방안 등)을 개발할 필요가 있다.

둘째, 시청자 또는 소비자 단체는 중간광고의 허용을 시청권 제한이라는 관점에서만 평가한다면 더 큰 부가가치를 확보할 기회를 놓칠 수 있다. 앞으로 전개될 뉴 미디어의 시대에서 방송사의 몰락을 예상하는 전문가들이 적지 않다. 소비자들은 상호작용과 소비자의 선택권이 확대되는 뉴 미디어를 이용할 가능성이 높아지기 때문이다. 방송국의 프로그램들은 소비자에게 다양한 정보를 제공하고 있고 아직까지 TV 시청은 중요한 생활의 일부이다. 만일 방송사가 공익성을 근거로 시청료 인상이나 정부지원으로 방송사가 유지된다면 프로그램 질의 향상에 등한시하게 되어 오히려 소비자에게 더 많은 피해를 줄 수 있다. 중간광고의 도입으로 시청권이 침해받는다는 사실을 부각시키기 보다는 지상파 방송이 보다 효율적으로 운영될 수 있는가를 고려해야 한다. 중간광고의 허용으로 지상파 방송의 운영 효율성이 증가될 수 있다면 지상파 방송의 프로그램 질은 향상될 것이고, 그에 따라 시청자의 시청만족도도 향상(이 상승분이 시청권 제한이라는 단점을 상쇄시킬 수도 있음)될 수 있다. 이제 시청자 및 소비자 단체는 새로운 각도에서 중간광고를 평가하고, 자신의 TV 시청 만족도를 높이기 위해 방송국에 대한 요구사항을 개발할 필요가 있다. 다른 분야에서 자주 목격되듯이 소비자를 보호하기 위한 제도가 오히려 소비자의 권익을 훼손시킬 수 있

음을 인지해야 한다.

셋째, 시장에서 경쟁자의 개념은 직접적인 경쟁자와 간접적인 경쟁자(예를 들어 대체제)로 구분될 수 있다. 예를 들어, 방송국의 경우 MBC, KBS, SBS는 서로 직접적인 경쟁자가 되고, 이들은 신문사 또는 잡지사는 간접적인 경쟁을 하고 있다. 한편, 케이블 TV는 방송사의 직접적인 경쟁회사로 볼 수도 있고 간접적인 경쟁자로 볼 수도 있다.

1990년대 말 IMC의 개념이 도입되고 확산되면서 기업 또는 브랜드에 대한 커뮤니케이션 비용은 소비자의 접점을 중심으로 책정되어 왔다. 즉 기업 또는 브랜드의 특성과 표적 소비자의 특징을 감안하여 이들에 대한 접점을 개발한 다음, 접점별로 적절한 예산을 책정하는 방식이 일반적으로 사용되고 있다. 따라서 중간광고 도입으로 방송광고의 예산이 늘어나고 신문광고에 대한 예산이 감소될 것으로 보기 어렵다. 오히려 방송광고비 예산 내에서 시간대별 구매 예산이 다시 편성될 가능성이 오히려 높다고 하겠다. 또한 뉴 미디어의 발달은 IMC 개념의 구현에 새로운 전기를 제공해 주고 있다. 소비자의 매체 접촉이 뉴 미디어로 이동하고 있고 뉴 미디어에서의 소비자 접점의 개발을 더욱 효과적이고 효율적이기 때문이다(양방향 메시지의 제공, 표적 소비자에 대한 적중률 향상, 다양한 정보제공 프로그램의 개발가능성 등). 따라서 최근 적지 않은 전문가들이 매스미디어의 전성기가 지나가고 있다고 경고하고 있고, 방송과 신문을 이용한 광고예산이 지속적으로 감소되고 있음은 주지의 사실이다. 따라서 신문사는 간접적인 경쟁자가 방송국이 아니라 뉴 미디어임을 직시해야 한다. 신문사 역시 뉴 미디어와 경쟁할 수 있는 콘텐츠의 개발이 사업의 지속가

능성의 핵심임을 인식해야 하고, 이러한 대체 미디어에 대한 경쟁우위 확보에 전력을 기울여야 한다.

한편, 케이블 TV는 방송국을 경쟁자이면서 동시에 파트너임을 인식할 필요가 있다. 앞서 언급한 대로 중간광고의 도입으로 광고주가 케이블 광고예산을 감축할 가능성은 매우 적다. 지상파 방송에 대한 케이블 TV의 본질적인 경쟁우위는 커뮤니케이션 비용 효율성(현재로는 시청자의 동질성에 기인함)에 있다. 즉, 현재 케이블 TV의 매력도는 시청률이 높지 않지만 시청자들이 비교적 동일한 시장 세그먼트에 속하는 소비자들이기 때문에 광고주의 입장에서는 비용측면의 효율성이 높다고 평가하는 것이다. TV 광고에서 중간광고가 허용되면(총 광고횟수는 그대로 유지된다고 가정함), TV 광고는 도달범위가 높은 프로그램이 더 많이 방영될 가능성이 높다. 그렇다면 제한된 시청자를 확보하고 있는 케이블 TV의 경우 자신의 상대적인 매력도가 떨어지는 것이 아니라 오히려 부각될 가능성도 있다. 케이블 TV는 도달범위를 갖고 지상파 TV와 경쟁하는 것이 아니라, 제한된 동질적인 시청자 층의 확보로 경쟁하는 것이기 때문이다. 한편 시청자들은 지상파 TV와 케이블 TV간 채널을 자주 바꾸고 있다. 그렇다면 중간광고의 도입은 케이블 TV의 프로그램 시청률을 높일 수 있는 기회가 될 수도 있다. 지상파 방송의 시청자들이 다른 프로그램으로의 이동가능성이 높아질 수 있기 때문이다.

참고문헌

권호영 (2008). 광고 정책에 대한 재조명. 한국

- 방송학회 기획학술세미나, 57-77.
- 김관명 (1997). 프로그램 중간광고-KBS 수신료 인상. 한국일보, 11월 13일.
- 김상훈, 박현수 (2002). 방송광고 운영제도 개선을 위한 총량제와 중간광고의 활용. 광고학연구, 13(5), 137-158.
- 김동훈, 안광호, 유창조 (2007). 촉진관리: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근, 학현사.
- 김상훈 (1999). 중간광고 도입 및 운용방안에 관한 연구. 광고연구, 44(가을호), 105-127.
- 김상훈 (2007). 광고제도의 글로벌 스탠다드와 중간광고 도입방안에 관한 연구. 2007년도 광고학회 연차학술대회, 12-22.
- 김영 (2006). 케이블TV 중간광고의 광고순서에 따른 개별 광고시청률 차이 연구. 한국광고홍보학보, 7(4), 373-402.
- 김재영 (2007). 지상파방송의 중간광고 재도입에 관한 하나의 시각: 중간광고는 공익성을 저해하는가?. 한국방송학회 세미나 및 보고서. 5-26.
- 김재휘 (1999). 중간광고 분산화 연구. 광고업협회 보고서.
- 김효규 (2008). 지상파TV 중간광고 소비에 관한 인식 연구. 소비문화연구, 11(2), 105-125.
- 김희진, 이해갑, 조정식 (2007). 광고매체기획론, 학현사.
- 문철수 (2007). 지상파 방송의 채원구조 개선 방안 연구: 방송광고총량제와 중간광고 도입 논의를 중심으로. 언론과학연구, 7(4), 46-78.
- 박노성 (2004). 중간광고의 경제효과에 관한 연구. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 방송위원회 (2007). 지상파방송 중간광고 허용 범위 확대방안 마련을 위한 공청회.
- 박원기, 오원근, 이승연 (2003). 광고매체론(마케팅/광고 총서 4). 케이에이디디.
- 오명환 (1998a). 중간광고는 필요선이다. 광고정보, 1월.
- 오명환 (1998b). 중간광고는 광고의 제자리 찾기. 방송문화, 3, 22-25.
- 유홍식 (2003). 디지털 미디어 시쟁의 방송저널리즘 윤리 재정립에 관한 연구: 보도의 선정성, 폭력성과 디지털 영상조작을 중심으로. 방송연구, 56(여름호), 61-87.
- 유창조 (2008). 소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자. 한국마케팅저널, 10(2), 153 -159.
- 윤석년 (2008). 방송광고 규제정책의 변화와 영향에 관한 연구: 민영 미디어랩 도입과 중간광고 허용을 중심으로. 방송과 커뮤니케이션, 9(2), 37-66.
- 윤정호 (1997). 시청권 침해하는 중간광고. 조선일보, 2007년 11월 12일.
- 이규완, 박원기 (2004). 지상파TV의 중간광고 재도입시 광고시청량 변화에 관한 예측. 광고학연구, 15(3), 113-133.
- 이수범 (2007). 방송광고 규제제도에 대한 탐색적 연구: 광고인과 소비자 인식 비교를 중심으로. 광고학연구, 18(3), 7-28.
- 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이재록 (2007). 중간광고 효과 있다?. 광고계동향, 6월.
- 이학식, 최명진, 전선규 (2007). 소비자 만족/불만족 판단과정에서 인지적 반응과 감정적 반응의 효과: 제품성공에 대한 기능적 편익과 심리적 편익의 구분에 따른 연구. 마케팅연구, 22(2), 1-19.
- 이현선 (2008). 프로그램 유형에 따른 중간광

- 고에 대한 시청자 반응 연구. *한국언론정보학보*, 43, 282-314.
- 이호배, 박현수, 박창희, 박은아 (2003). 방송프로그램 및 광고 선정성과 시청률의 관계 연구. *한국방송학회 가을 정기학술대회 논문집*, 372-385.
- 이희욱, 백병호 (1998). 중간광고의 효과에 관한 연구. *Marketing Communication Review*, 4(2), 69-80.
- 임동욱 (1999). TV 중간광고 허용에 관한 이론적 고찰. *한국광고홍보학회*, 2(2), 151-169.
- 임동욱 (2000). 중간광고 허용은 시청자 주권의 심대한 침해. *한국언론학회, 한국방송학회 공동주최 학술세미나*, 10-18.
- 정결진, 김상훈 (2001). 방송광고 환경변화에 따른 TV중간광고에 관한 탐색연구(광고관련 전문가 중심). *한국광고학보*, 3(1), 137-165.
- 정연우 (2005). 수용자 주권과 방송광고제도: PPL과 중간광고, 총량제. *한국언론정보학회 세미나*, 24-35.
- 조은기 (2005). 방송광고시장 규제원칙에 관한 소고 - 최근의 방송광고 제도 개선 논의를 중심으로. *방송연구*, 겨울호, 7-27.
- 조전근, 문윤수 (2008). 광고개발(도입)에 따른 사회적 평판연구: 중간광고에 대한 대학생들의 지각적 판단을 중심으로. *광고학연구*, 19(6), 135-164.
- 조정식, 한정호, 박남숙 (1997). 우리나라 광고주들의 광고예산 수립과정의 실제. *광고연구*, 35, 79-93.
- 주창범 (2001). 텔레비전 프로그램의 선정주의와 정부규제정책에 관한 연구. *한국외국어대학원 석사논문*.
- 최영목 (2001). 방송광고제도 개선방안 연구. *방송위원회 위탁연구과제*.
- 한국방송개발원 (1997). 방송프로그램의 폭력성, 선정성 표현에 관한 연구. *한국방송개발원*.
- 한국방송진흥원 (2000). 텔레비전 프로그램의 선정성 분석(1997-2000). *한국방송진흥원*.
- Shimp, Terence A. (2007). *Advertising and Promotion: Integrated Marketing Communications*. Thomson Learning Academic Research Center.

원 고 접 수 일 : 2009. 11. 20.

수정원고접수일 : 2009. 12. 19.

게재결정일 : 2010. 1. 20.

New Perspective and Reevaluations about major Issues according to the introduction of Between-Program Advertising

Changjo Yoo

School of Business, Dongguk University

This study reevaluated the issues that have been controversial about the effects of between-program advertising in TV. Although various pros and cons about the permission of between-program advertising across constituent members have been provided, each constituent member has incorporated each organization's perspective. Also, those pros and cons are based on several premises from a suppliers' perspective. Thus, this study reinterpreted the effects of between-program advertising from a perspective based on market economy and advertisers' purchase behavior and provided reevaluations on basic premises accordingly. First, this study insists that the introduction of between-program advertising does not guarantee the increase of broadcasters' advertising revenue, because the advertisers' purchases of TV advertising depend on cost efficiency of the program. Thus, the introduction of between-program advertising needs to be evaluated according to the cost efficiency rather than revenue increase. Second, negative effects(potential increase of suggestive and violent programs resulting from program production accounting audience rating) of between-program advertising should be discussed from a perspective of cause and effect relationship. Third, the issues about the restriction of audiences' program selection right need to be reevaluated according to the environmental changes from new media era and from a audience satisfaction perspective. Overall, we suggest that the introduction of between-program advertising can provide positive effects to advertising industry and the problems can be minimized. Thus, this study suggests that the discussions about the concrete scheme for the introduction of between-program advertising need to be developed more openly and actively.

Key words : between-program advertising, cost efficiency of advertising, infringement of program selection right, audience rating and sensationalism