방통융합정책연구 KCC-2022-37

지상파 중간광고 허용에 따른 시청자 영향평가

Audience Impact Assessment of the Commercial Break in the Terrestrial Broadcasting Television

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송통신위원회
Korea Communications Commission

방통융합정책연구 KCC-2022-37

지상파 중간광고 허용에 따른 시청자 영향평가

(Audience Impact Assessment of the Commercial Break in the Terrestrial Broadcasting Television)

신지형/노희윤/성욱제/이종원/권용재/정은진

2022. 12

연구기관 : **정보통신정책연구원**

방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**지상파 중간광고 허용에 따른 시청자 영향평가**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연 구 기 관 : 정보통신정책연구원

총괄책임자 : 신지형 연 구 위 원

참여연구원 : 노희윤 전문연구원

성욱제 연 구 위 원

이종원 선임연구위원

권용재 전문연구원

정은진 전문연구원

목 차

요약문 ····· ix

제1장 서 론 ····· **1**

제1절 연구의 배경 및 필요성 ····· 1

제2절 연구의 목적 ····· 4

제3절 연구 방법 및 구성 ····· 4

제2장 국내외 방송광고 관련 시장 및 규제 현황 ····· **6**

제1절 국내 방송광고 시장 및 관련 규제 현황 ····· 6

1. 국내 방송광고 시장 현황 ····· 6
2. 지상파 방송광고 시장 현황 ····· 8
3. 국내 방송광고 관련 주요 규제 현황 ····· 10

제2절 국내 주요 매체별 중간광고 운용 현황 ····· 13

1. 지상파 방송사업자 ····· 13
2. 방송채널사용사업자 ····· 17
3. 유튜브(Youtube) ····· 18
4. 티빙(Tving), 웨이브(wavve) ····· 18
5. 넷플릭스(Netflix) ····· 20
6. 쿠팡플레이(coupang play) ····· 21
7. 스포티비나우(SPOTV NOW) ····· 21
8. 아프리카 TV(Afreeca TV) ····· 22
9. 네이버 TV(NAVER TV) ····· 23
10. FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) ····· 23

제3절 해외 주요국 중간광고 운용 및 규제 현황 ····· 25

1. 유럽연합(European Union) ····· 25
2. 영국 ····· 26
3. 독일 ····· 29
4. 아일랜드 ····· 29
5. 프랑스 ····· 30
6. 네덜란드 ····· 30
7. 일본 ····· 31
8. 대만 ····· 31
9. 미국 ····· 32
10. 캐나다 ····· 32

제 3 장 방송광고 실무자 대상 조사 ····· 34
제 1 절 조사 개요 ····· 34
1. 조사 대상 ····· 34
2. 조사 방법 및 내용 ····· 35
제 2 절 조사 결과 ····· 35
1. 지상파TV 중간광고 규제 완화 필요성 ····· 35
2. 지상파 중간광고의 효과 ····· 37
3. 지상파 광고 구매 만족도 및 방송시장의 변화 ····· 40
제 3 절 요약 및 시사점 ····· 42

제 4 장 시청자 영향평가 조사 ····· 45
제 1 절 조사 개요 ····· 45
1. 조사 대상 ····· 45
2. 조사 방법 및 내용 ····· 46
제 2 절 조사 주요 결과 ····· 47
1. 방송광고에 대한 인식 ····· 47
2. 중간광고에 대한 인식 ····· 49
3. 방송광고와 중간광고에 대한 인식 비교 ····· 51

4. 지상파 중간광고에 대한 인식 ····· 55
5. 방송 광고 시청행태 ····· 56
제3절 요약 및 시사점 ····· 59

제5장 결 론 ····· 63

참고문헌 ····· 69

[부록 1] 시청자 영향 평가 결과 ····· 71

[부록 2] 광고산업 실무자 조사 결과 ····· 114

[부록 3] 지상파 중간광고 허용에 따른 시청자 인식조사 설문지 ····· 134

[부록 4] 지상파 TV 중간광고 규제 완화에 대한 방송광고 실무자 대상 의견 조사 설문지 ····· 142

표 목 차

〈표 1-1〉 1973년 방송법 및 방송법 시행령 개정 전후 비교표 ····· 1
〈표 1-2〉 신규 매체 도입 연혁 ····· 2
〈표 2-1〉 방송광고시장 매체별 규모 및 성장률 추이표 ····· 7
〈표 2-2〉 지상파방송사 별 광고매출액 추이 ····· 8
〈표 2-3〉 지상파 방송사업자 광고 매출 현황 ····· 9
〈표 2-4〉 방송광고 종류 및 정의(방송법 제73조 제2항) ····· 11
〈표 2-5〉 방송광고 유형별 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등 제한 내용 ····· 11
〈표 2-6〉 분리편성광고가 편성된 방송프로그램 현황 ····· 14
〈표 2-7〉 2022년 지상파 채널의 중간광고 운용 현황 ····· 14
〈표 2-8〉 2022년 유료방송채널의 중간광고 운용 현황 ····· 17
〈표 2-9〉 유튜브(Youtube) 광고 유형 ····· 18
〈표 2-10〉 티빙(Tving)·웨이브(wavve) 서비스 유형별 광고 특징 ····· 20
〈표 2-11〉 스포티비 나우(SPOTV NOW) 광고 유형 ····· 21
〈표 2-12〉 네이버 TV 광고 유형 ····· 23
〈표 2-13〉 삼성TV플러스 서비스 현황 ····· 24
〈표 2-14〉 영국 민영 지상파 채널의 방송프로그램 길이별 중간광고 편성 가능 횟수 ····· 27
〈표 2-15〉 영국 유료방송 채널 방송프로그램 길이별 중간광고 편성 가능 횟수 ····· 27
〈표 2-16〉 영국의 방송채널 및 프로그램별 중간광고 제한 기준 ····· 28
〈표 2-17〉 대만 중간광고 허용 횟수(유료방송) ····· 32
〈표 2-18〉 해외 주요국의 중간광고 금지 채널 및 방송프로그램 특성 ····· 32
〈표 3-1〉 지상파 중간광고 규제 완화 관련 실무자 대상 조사 응답자 특성 ····· 34
〈표 3-2〉 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 중간광고에 대한 인식 ····· 39

〈표 3-3〉 담당 업무에 따른 유료방송 채널 대비 지상파 채널 중간광고에 대한 인식 비교 ····· 39
〈표 3-4〉 지상파 중간광고 규제 완화 이후 구매 만족도 변화 ····· 41
〈표 3-5〉 담당 업무에 따른 지상파 매체의 구매 만족도 비교 분석 결과 ····· 41
〈표 3-6〉 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 전반적인 변화 ····· 42
〈표 4-1〉 시청자 영향평가 조사 응답자 특성 ····· 45
〈표 4-2〉 방송광고 전반 대한 인식 조사 결과 ····· 48
〈표 4-3〉 연령대별 방송광고 전반에 대한 인식 조사 결과 ····· 49
〈표 4-4〉 중간광고 전반 대한 인식 조사 결과 ····· 50
〈표 4-5〉 연령대별 중간광고 전반 대한 인식 조사 결과 ····· 50
〈표 4-6〉 연령대별 광고에 대한 부정적 인식 조사 결과 ····· 52
〈표 4-7〉 연령대별 광고에 대한 긍정적 인식 조사 결과 ····· 53
〈표 4-8〉 연령대별 광고시청 필요성과 의향 조사 결과 ····· 54
〈표 4-9〉 지상파 중간광고에 대한 인식조사 결과 ····· 55
〈표 4-10〉 방송프로그램 전 광고 시청 행태 ····· 57
〈표 4-11〉 방송프로그램 후 광고 시청 행태 ····· 58
〈표 4-12〉 방송프로그램 중간광고 시청 행태 ····· 59

그 림 목 차

〔그림 2-1〕 지상파 중간광고 규제 완화 전후 방송광고 요금표 ····· 15
〔그림 2-2〕 티빙(Tving)·웨이브(wavve) 서비스 내 정주행 채널 페이지 ····· 19
〔그림 2-3〕 아프리카 TV(Afreeca TV) 라이브 중간광고 쉬는시간 안내화면 ····· 22
〔그림 2-4〕 삼성TV플러스 서비스 메인화면 ····· 25
〔그림 3-1〕 지상파 중간광고 규제 완화의 필요성 ····· 36
〔그림 3-2〕 지상파 중간광고 규제 완화가 필요한 이유 ····· 37
〔그림 4-1〕 중간광고와 방송광고에 대한 부정적 인식 비교 ····· 51
〔그림 4-2〕 중간광고와 방송광고에 대한 긍정적 인식 비교 ····· 52
〔그림 4-3〕 중간광고와 방송광고에 대한 시청 필요성과 시청 의향 비교 ····· 54
〔그림 4-4〕 광고 형식에 따른 시청 태도 ····· 57

요 약 문

1. 제 목

지상파 중간광고 허용에 따른 시청자 영향평가

2. 연구 목적 및 필요성

정부는 1973년부터 지상파채널에 금지되어 온 중간광고를 매체의 구분 없이 허용하고 매체 간 광고총량제를 동일하게 적용하는 내용을 담은 「방송법 시행령」(2021년 4월 30일 공포)을 2021년 7월 1일부터 시행하였다. 지상파 방송은 중간광고 허용 전 방송프로그램을 임의로 분리 편성하고 그 사이에 광고를 편성하는 이른바 분리편성광고(PCM: Premium commercial)를 도입하여 유료방송 채널의 중간광고와 비슷한 형태의 광고 상품을 판매, 운영해 왔다. 하지만, 방송 중간광고에 대한 시청자의 인식, 지상파 채널의 중간광고 도입이 시청자의 방송프로그램 시청 흐름에 미치는 영향 등에 대한 실증적인 자료를 수집하고 이를 바탕으로 한 분석은 부족하다. 또한, 지상파 방송사업자에 대한 중간광고 허용이 방송광고시장에 미치는 효과에 대한 다양한 시각이 존재하고 있어, 지상파 중간광고 허용의 경제적 효과에 대한 객관적이고 합리적인 분석이 필요하다.

지상파 중간광고를 허용할 시 나타날 것으로 예상되는 지상파 사업자의 광고 매출 변동과 기타 매체에 미치는 영향 등을 전망한 다양한 연구들이 존재하고 있으나, 이들 연구는 다양한 가정에 기초하여 그 효과를 추정하기 때문에 기존 연구가 지상파 중간광고 허용 효과를 과소 추정하거나 과대 추정할 가능성을 완전하게 배제할 수는 없다. 이와 같은 가능성을 고려할 때, 지상파 중간광고의 도입이 정책적 기대효과를 달성하였는지에 대한 여부를 판단하고 개선안을 도출하기 위해서는 실제 효과에 대한 엄밀한 분석이 해당 제도 시행 이후에 수행되어야 한다. 따라서, 본 연구의 목표는 지상파 채널에 대한 중간광고 허

용이 시청자와 방송 광고시장에 미치는 효과를 조사하고 분석하여 이를 바탕으로 도출되는 지상파방송의 중간광고와 관련된 제도 개선안과 여타 지원방안을 마련하는 것으로 설정한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서의 제2장에서는 국내 방송광고 시장과 이와 관련된 규제 현황을 살펴보고, 유튜브(Youtube), 티빙(Tving)등 OTT(Over the top)사업자, 광고 기반 무료 스트리밍 서비스(FAST: Free Ad-Supported Streaming TV)등 텔레비전 이외 국내 주요 매체의 중간광고 운용 현황에 대해 실례를 들어 살펴본다. 또한, 유럽연합, 영국, 독일, 아일랜드, 대만, 네덜란드, 프랑스, 일본, 미국, 캐나다 등 해외 주요국의 방송 중간광고와 관련된 규제를 검토해 보며 대략적인 운용 현황을 검토하였다.

제3장에서는 방송광고 실무자를 대상으로 진행한 설문 조사 결과를 통해서 지상파 프로그램 전후 광고와 유료방송 채널 중간광고 대비 지상파 채널 중간광고의 효과, 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 구매 만족도 변화, 방송 광고시장의 전반적 변화에 대한 이들의 의견을 살펴보았다.

제4장에서는 지상파 방송프로그램 시청자를 대상으로 방송광고와 중간광고에 대한 전반적인 인식, 지상파 방송광고의 방송프로그램 간 분리의 적정성 및 구분의 용이성, 방송광고의 시청 행태 등을 조사한 결과에 관하여 서술하였다.

제5장에서는 본 연구의 주요 결과를 요약하고 지상파 채널의 중간광고 규제 완화에 대한 방송광고 실무자 의견조사, 지상파 채널의 중간광고 규제 완화로 인한 시청자 영향평가 조사 결과를 바탕으로 한 시사점을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

방송광고 실무자를 대상으로 진행한 설문조사 결과는 다음과 같다. 광고나 마케팅 업무를 담당하거나 광고매체대행업에 종사하는 방송광고 관련 실무자는 지상파 채널의 중간광

고에 대한 규제 완화는 필요한 것이었다는 의견에 대부분 동의하였다. 지상파 중간광고 규제 완화에 동의하는 대표적인 이유로는 중간광고의 시청자 집중도와 주목도가 높아 더 효율적인 방송광고를 집행할 수 있기 때문이라고 응답하였다. 그 외에 지상파 중간광고 규제 완화가 필요한 부수적인 이유로는 방송프로그램 전후광고나 분리편성광고에 비해 비용 대비 효율성 증가를 꼽았다.

조사 결과에 따르면, 방송광고 실무자는 지상파 중간광고에 대한 인식이 매우 긍정적인 것으로 보이는데, 대체로 중간광고는 주목도와 효율성 측면에서 여타 광고 상품 대비 우수하다고 응답하였다. 또한, 이들은 지상파 채널의 중간광고를 지상파 채널의 전후광고와 유료방송 채널의 중간광고 대비 주목도, 화제성, 효율성의 측면에서 높게 평가하였다. 하지만, 지상파 중간광고 규제 완화에 대하여 부정적인 시각을 가진 소수 응답자들은 중간광고에 대한 시청자들의 부정적인 인식에 대해서 우려하는 것으로 보인다.

방송광고 실무자는 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고의 구매 만족도가 높아진 것과, 방송광고 시장 전면에도 긍정적인 변화를 불러일으킨 것에 동의하였다. 구체적으로, 지상파 중간광고가 비용 대비 효율성, 주목도 측면에서 우수해졌으며, 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 중간광고를 중심으로 한 광고 상품이 다양해지고, 지상파 채널의 경쟁력 또한 증가했다고 평가하였다. 또한, 지상파 중간광고 규제 완화는 매체사 사이의 경쟁을 증가시키고, 방송광고시장의 활성화에 도움을 주며, 서로 다른 매체 간 공정한 경쟁 환경을 조성하는 데도 긍정적인 역할을 한다고 응답하였다.

방송광고와 중간광고에 대해 지상파 시청자를 대상으로 시행한 인식조사 결과를 요약하면 다음과 같다. 지상파 방송 시청자는 대체로 광고에 대해 '불쾌감/짜증', '시청 방해'등 부정적 인식이 높은 것으로 나타났다. 하지만, '양질의 방송프로그램 제작을 위한 광고 시청 의향이 있다', 방송광고는 '방송프로그램 제작에 필수요소이다', 방송광고 증대는 방송국 수입 증대로 '방송프로그램 제작에 도움을 준다', '방송산업 경쟁력 강화에 기여할 것이다', 방송광고 감소 시 '방송프로그램의 품질은 저하 될 것이다'라는 의견에 대해서는 긍정적인 의견이 부정적인 의견보다 많았다. 시청자는 방송프로그램의 품질 향상과 방송산업의 발전을 위한 방송광고의 필요성을 알고 있으며 방송광고에 대해 무조건 부정적으로 인식하고 있는 것은 아닌 것으로 보인다.

지상파 중간광고의 도입으로 인한 '방송광고량의 증가', '방송프로그램의 상업성 심화'

등과 같은 부정적 효과에 대한 시청자의 우려가 존재하는 것은 사실이나, 지상파 중간광고의 방송프로그램과 분리식별 용이성, 안내 고지의 적절성 등은 긍정적인 것으로 나타나 중간광고로 인한 시청권 침해를 크게 걱정할 수준은 아닌 것 보인다.

다만, 중간광고 시작 시 고지되는 안내 자막의 크기의 적절성에 대한 동의 여부는 연령대별 차이를 보여, 추후 검토해 볼 필요가 있다. 방송광고 형식별 시청자의 시청행태를 비교한 조사 결과에 따르면, 중간광고는 시청자가 방송프로그램 전후 광고 대비 채널을 돌리지 않고 시청에 주목하는 비율이 높게 나타난다. 다시 말하면, 중간광고는 단순 노출효과와 맥락효과가 높은 광고 전달 수단으로 볼 수 있다.

5. 정책적 활용 내용

본 보고서는 중간광고 규제 완화 효과에 대한 방송광고 실무자를 대상으로 한 인식조사와 방송서비스 이용자를 대상으로 한 시청자 영향평가 결과를 제공하였다. 이상의 결과물은 향후 정책당국이 방송광고 제도 개선의 필요성과 방향 등에 관한 판단을 위한 기초 자료로 활용할 수 있다.

6. 기대효과

본 연구는 지상파 방송광고 규제 완화로 인한 지상파 중간광고의 시청자 영향평가를 바탕으로 추가적인 지원 방안을 위한 기초 자료로 활용될 것으로 기대할 수 있다.

SUMMARY

1. Title

Audience Impact Assessment of the Commercial Break in the Terrestrial Broadcasting Television

2. Objective and Importance of Research

The goal of this study is to investigate and analyze the effects of allowing commercial break in terrestrial broadcasting on viewers and the broadcasting advertisement market, and to support the further adjustments on the advertising regulation relaxation.

3. Contents and Scope of the Research

To investigate the impact of regulation relaxation of terrestrial broadcast advertising, the domestic and international trends related to the regulation and market on the terrestrial broadcast advertising were carefully reviewed. Also, the survey data frome 1,000 viewes of the terrestrial broadcasting and 76 stakeholders was analyzed. The policy implications and support plans based on the results of the survey were suggested.

4. Research Results

The results of this study are as follows. At first, we take a quick look at the current status of broadcasting advertisements and regulation related to the commercial break in

Korea. Then, the cases of commercial break of various media such as OTT, IPTV were investigated. Next, we looked at the regulations and operation cases related to commercial breaks in major foreign countries. A survey of 1,000 terrestrial television viewers was conducted to find out the perception of broadcast advertisements and mid-roll advertisements, and their viewing behavior by type of advertisement. Based on the results, the impact of new types of advertisements such as terrestrial commercials on viewers was identified, and viewers' perceptions of each type of broadcast advertisement were analyzsed. In addition, in relation to the deregulation of interstitial advertisements in terrestrial channels, a survey was conducted to advertisers and those working in the advertising media agency business on the economic impact of permitting terrestrial advertisements on the broadcast advertising market.

5. Policy Suggestions for Practical Use

This report provides the results of an impact assessment on the effect of deregulation on the mid-roll advertisements on terrestrial broadcasting service users and the broadcast advertising industry. The results can be expected to be used as the basic data for policy authorities to determine the need for improvement of the broadcasting advertising regulation system in the future.

6. Expectations

Based on the results of the survey on the perception of viewers and stakeholders on the permission of terrestrial commercials, policy implications were drawn to prepare countermeasures for future problems.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Overview of the Market and regulations on the broadcast advertising

Chapter 3. Survey on the regulation relaxation of broadcast advertising

Chapter 4. Survey on the audience impact of broadcast advertising

Chapter 5. Conclusion and Policy Suggestions for Practical Use

제1장 서 론

제1절 연구의 배경 및 필요성

정부는 1973년 3월 21일 방송법 개정을 통해 방송법 시행령을 공포하여 방송사업자의 중간광고를 전면 금지하였는데, 당시 방송사업자는 지상파 방송사업자가 유일하였다.

〈표 1－1〉 1973년 방송법 및 방송법 시행령 개정 전후 비교표

	개정 전	개정 후(1973년 3월 21일 시행)
방송법 제15조 (광고방송)	방송국이 광고방송을 할 경우에는 광고방송임을 밝혀야 한다. 〈신 설〉	① 방송국이 광고방송을 할 경우에는 다른 방송과 구별할 수 있도록 하여야 한다. ② 광고방송의 시간과 회수는 대통령령으로 정한다.
방송법 시행령 제 10조(광고방송)		제10조(광고방송) 법 제15조제2항의 규정에 의하여 광고방송의 시간과 회수를 다음 각 호와 같이 한다. 1. 광고주가 제공하는 방송순서의 광고시간은 그 방송순서의 100분의 10이내이어야 한다. 2. 방송순서와 방송순서 사이의 토막광고의 회수는 시간당 라디오 방송에 있어서는 4회이내, 텔리비젼 방송에 있어서는 3회이내로 하며 매회당 건수는 4건이내로 하고 그 시간은 1분20초를 초과할 수 없다. 3. 방송순서를 중단하는 중간광고는 할 수 없다. 다만, 라디오방송과 텔리비젼의 운동실황중계방송에 있어서는 그러하지 아니하다.

	개정 전	개정 후(1973년 3월 21일 시행)
방송법 시행령 제 10조(광고방송)		4. 텔리비젼의 화면에 방송순서와 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 자막광고는 10분당 2회, 1회당 10초 이내이어야 하며, 자막의 크기는 화면의 4분의1을 초과할 수 없다.

이후 방송통신 기술이 발달하며 1993년에는 53개 광역도시를 대상으로 종합유선방송사업자를 허가하는 등 다양한 매체가 도입되었다. 새로운 매체가 도입되며 매체에 대한 규제는 소관 부처에 분산되어 관리되고 있다. 예를 들어, 인터넷 광고는 과학기술정보통신부, 디지털 광고를 포함한 옥외광고는 행정안전부, 방송사업자와 방송채널사용사업자의 방송광고는 방송통신위원회 소관이다. 지난 30여 년간 새로이 도입된 매체들은 각 매체가 제공하는 서비스 영역이 넓어지며 그 영향력이 증가하지만, 매체 간 규제는 다원화 체제를 유지하고 있다.

〈표 1－2〉 신규 매체 도입 연혁

연도	매체	주요
1995년	케이블TV	아날로그 케이블 TV 방송 실시
2002년	위성TV	KT 스카이라이프 서비스 실시
2003년	위성TV	HDTV 본방송 실시
2005년	케이블TV DMB	디지털 케이블 서비스 상용화 위성 DMB(SK Telecom TU미디어) 서비스 실시, 지상파DMB 서비스 실시
2008년	IPTV	KT IPTV서비스 실시
2009년	IPTV 위성TV	LG유플러스, SK브로드밴드 IPTV서비스 실시 OTS 서비스 실시
2010년	OTT	티빙(Tving) 서비스 실시
2011년	방송채널사용사업자	종합편성채널 개국
2012년	OTT	푹(pooq)서비스 실시
2014년	케이블TV OTT	8VSB허용 에브리온TV(everyon TV)서비스 실시
2016년	OTT	넷플릭스(Netflix) 국내 출시

연도	매체	주요
2019년	OTT	웨이브(Wavve)* 서비스 개시 *콘텐츠연합플랫폼의 Pooq과 SKT의 Oksusu 합병
2021년	OTT	디즈니플러스(Disney+), 애플티비플러스(Apple TV+) 국내 출시
2022년	OTT	티빙(Tving)이 KT의 OTT 서비스 시즌(Seezn)을 인수

출처: 방송산업실태조사

전통매체(Traditional Media)의 영향력이 줄어들고, 신매체(New media)의 영향력이 커지는 데 반해, 각 매체의 규제체계가 달라 서로 영향력이 비슷해지는 매체 간 규제의 불균형과 관련된 논의가 대두되었다. 예를 들면, 지난 2021년 7월 이전에는 지상파 채널의 중간광고가 허용되지 않으나 유료방송 채널의 중간광고는 허용되는 것이 대표적인 사례이다.

지상파 방송은 중간광고 허용 전 방송프로그램을 여러 개로 분리하여 편성한 뒤, 그사이에 광고를 편성하는 이른바 분리편성광고(PCM: Premium Commercial Message)를 도입하여 유료방송 채널의 중간광고와 비슷한 형태의 광고 상품을 판매, 운영하였다. 2016년에 처음으로 KBS와 MBC가 한 개의 방송프로그램을 분리 편성하여 분리편성광고를 편성하고 점차 그 숫자는 늘어났다.

새로운 매체의 영향력이 증가하고 서비스의 범위도 확장됨에 따라 동일 서비스 동일 규제의 원칙을 적용할 것을 주장해 왔으며, 규제의 형평성을 제고하고 다양한 매체 간 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위하여, 방송통신위원회는 지난 2021년 방송광고 관련 규제를 완화하였다. 2021년 7월부터 지난 50여 년간 금지되어 온 중간광고를 매체 구분 없이 허용하고 광고총량제를 매체 간 동일하게 적용하는 내용을 담은 「방송법 시행령」을 시행하였다.

이에 따라 방송프로그램을 분리한 뒤 연속으로 편성한 뒤 분리 편성된 방송프로그램 중간에 광고를 편성할 때에도 중간광고와 동일한 규제의 적용을 받아 광고 편성의 횟수, 시간이 제한된다. 하지만, 방송중간광고와 규제에 대한 시청자 인식, 중간광고 도입에 의한 시청자의 시청 흐름에 미치는 영향 등에 대한 실증적인 자료를 바탕으로 한 분석은 아직 수행된 바가 없다. 또한, 지상파 방송사업자에 대한 중간광고 허용이 방송광고 시장에 미치는 효과에 대한 다양한 시각이 존재하고 있어, 지상파 중간광고 허용의 경제적 효과에 대한 객관적이고 합리적인 분석이 요구된다.

지상파 중간광고를 허용할 시 나타날 것으로 예상하는 지상파 사업자의 광고 매출 변동

과 타 매체에 미치는 영향 등을 전망한 다양한 연구들이 존재하고 있으나, 이들 연구는 다양한 가정에 기초하여 그 효과를 추정하였기 때문에(강준석, 박희영, 2014; 김병희,손영곤, 주대홍, 2018; 최동욱, 박민수 2019), 기존 관련 연구가 지상파 중간광고 허용 효과를 과소 추정하거나 과대 추정할 가능성을 완전하게 배제할 수 없다. 이와 같은 가능성을 고려할 때, 지상파 중간광고 도입의 정책적 기대효과의 달성 여부를 판단하고 개선안을 도출하기 위해서는 해당 제도 시행 이후 실제 효과에 대한 보다 엄밀한 분석이 요구된다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목표는 지상파 방송의 중간광고 허용이 시청자와 방송 광고시장에 미치는 효과를 조사·분석하여 이를 바탕으로 제도 개선 및 지원 방안을 마련하는 것이다. 광고주, 미디어 바이어 및 미디어 플래너 등 방송광고 실무자를 대상으로 지상파 중간광고의 규제완화 효과에 대한 의견을 수렴하여 방송광고 규제완화가 방송광고시장에 미친 영향과 향후 전체 광고시장에 미친 영향을 분석하였다. 또한, 지상파 방송 시청자를 대상으로 조사를 시행하여 방송광고 및 중간광고에 대한 인식과 시청 행태를 파악하였다. 조사 결과와 분석 자료는 향후 추가적인 통계 생산 방향을 위한 자료로 활용할 수 있다.

제 3 절 연구 방법 및 구성

본 정책연구 보고서는 총 5장으로 구성된다. 제1장에서는 연구의 배경, 목적 및 연구보고서의 구성을 소개하였다. 제2장에서는 국내 방송광고 시장 및 관련 규제 현황을 살펴보고, 국내 주요 매체와 해외 주요국의 중간광고 운용 현황을 검토하였다. 지상파채널와 유료방송 채널의 중간광고 운용 현황과 유튜브(Youtube), 티빙(Tving)등 OTT(Over the top) 사업자와 광고 기반 무료 스트리밍 서비스(FAST: Free Ad-Supported Streaming TV)등 텔레비전 이외 국내 주요 매체의 중간광고 운용 현황에 대해 실례를 들어 살펴본다. 또한, 유럽연합과 영국, 독일, 아일랜드, 대만, 네덜란드, 프랑스, 일본의 일곱 개 해외 주요국의 방송 중간광고와 관련된 규제를 검토해 보며 대략적인 운용 현황을 검토하였다. 제3장에서는 지난 1년간 지상파 방송광고 구매 이력이 있는 방송광고 실무자를 대상으로 설문한

지상파 중간광고 규제 완화와 관련된 인식조사 결과를 제시하고, 제4장에서는 지상파 방송 시청자를 대상으로 진행한 지상파 중간광고의 시청자 영향평가 결과를 제시하였다. 제5장에서는 본 연구의 요약 및 정책적 제언을 포함한 시사점을 도출하였다.

본 연구의 필요성에 따른 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구 방법을 활용하여 연구를 진행하였다. 문헌 연구를 통해 국내 방송광고 시장환경 및 제도 동향과 해외사례에 대해 조사하였다. 먼저, 방송사업자와 방송광고 실무자를 대상으로 초점집단면접(FGI: Focus Group Interview)과 심층면접(IDI: In-depth Interview)을 진행하여 지상파 시청자 및 방송광고 실무자 대상 조사 문항을 확정하는데 활용하였다. 설문 조사의 진행은 외부 용역업체를 선정해 시청자 영향평가 조사와 지상파 방송 광고를 집행한 경험이 있는 광고주와 광고매체 대행사 종사자들을 대상으로 조사하였다. 조사 결과 해석은 전문가 의견을 수렴하여 진행하며 이를 바탕으로 지상파 중간광고 규제 완화에 대한 보완 방안을 마련하고 시사점을 도출하였다.

제2장 국내외 방송광고 관련 시장 및 규제 현황

제1절 국내 방송광고 시장 및 관련 규제 현황

1. 국내 방송광고 시장 현황

2021년 방송광고시장 전체 규모[1)]는 2조 9,910억 원으로 전년대비 19.6% 증가하며, 방송광고시장 전체 매출 규모[2)]가 지속해서 하락하던 추세에서 벗어나며 전년대비 높은 성장률을 기록하였다. 코로나19 펜데믹으로 지연되었던 광고수요가 집행되고, 지상파 방송광고 규제가 완화되면서 위축되었던 방송광고시장은 큰 성장을 보였다.

플랫폼 사업자의 광고매출[3)]은 위성방송 및 IPTV가 자사의 큐톤광고에 스마트광고[4)] 판매방식을 도입한 이후 크게 도약하고 이후 성장세를 유지하였다. 하지만, 큐톤광고의 주된 수요자인 지역 소상공인이 코로나19 팬데믹에 의해 매출에 큰 타격을 입음에 따라 2020년에는 많이 감소하였다. 2021년에는 1,960억 원으로 전년대비 소폭 증가(2.1%)하지만 2019년 광고매출액에는 못 미치는 수준이다. IPTV의 광고매출은 2021년 회복세를 보이며 크게 성장(23.5%)하나 2019년 광고매출액에는 못 미치는 수준이고, 지상파 DMB, 위성방송, SO 사업자는 지속적인 하락세를 보였다.

일반 방송채널사용사업자[5)]의 광고 매출은 2017년 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중

---

1) 지상파방송사업자의 라디오 사업 관련 광고 제외, 방송채널사용사업자 중 홈쇼핑, 라디오 및 데이터, VOD 서비스 방송채널사용사업자는 제외

2) 방송광고시장 규모 추이는 2015년 3조 2,002억 원, 2016년 2조 9,133억 원, 2017년 2조 8,868억 원, 2018년 2조 9,730억 원, 2019년 2조 7,599억 원, 2020년 2조 5,015억 원, 2021년 2조 9,910억 원

3) 플랫폼 사업자 광고 매출 합계는, 2017년 2,143억 원, 2018년 2,412억 원, 2019년 2,457억 원, 2020년 1,919억 원, 2021년 1,960억 원

4) 스마트광고는 플랫폼이 자사가 모니터링하는 채널·시간대별 광고시청 현황자료를 토대로 광고시청 가구 수에 비례하여 광고주에게 과금하는 광고판매 방식

5) 홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD 서비스 방송채널사용사업자를 제외

의 절반을 넘어선 이후 2020년까지는 지속해서 증가하는 추세를 보였다. 2021년 일반 방송채널사용사업자의 광고매출액은 1조 6,864억 원으로 전년대비 15.7% 증가하였으나, 방송광고시장에서 차지하는 비중은 56.4%로 전년대비 소폭(1.9%p) 감소한 수치이다.

〈표 2－1〉 방송광고시장 매체별 규모 및 성장률 추이표

(단위: 백만 원, %)

구 분			2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
전체 방송광고시장			2,886,824	2,973,011	2,759,921	2,501,474	2,990,957
성장률, %			-0.9	3.0	-7.2	-9.4	19.6
	지상파방송3사 (지역포함)		1,151,484	1,067,315	888,550	815,077	1,009,630
	비중, %		39.9	35.9	32.2	32.6	33.8
	성장률, %		-13.9	-7.3	-16.7	-8.3	23.9
	플랫폼 사업자		214,335	241,172	245,689	191,939	195,981
	비중, %		7.4	8.1	8.9	7.7	6.6
	성장률, %		21.1	12.5	1.9	-21.9	2.1
		지상파DMB	2,299	2,094	1,822	1,534	1,295
		위성방송	47,972	51,130	50,040	33,210	32,978
		SO	137,527	140,720	135,544	114,539	109,012
		IPTV	26,537	47,228	58,283	42,656	52,696
	방송채널사용사업자		1,465,369	1,614,072	1,583,056	1,457,766	1,686,424
	비중, %		50.8	54.3	57.4	58.3	56.4
	성장률, %		9.3	10.2	-1.9	-7.9	15.7

주: 1) 각 구분의 포함 범위는 다음과 같이 정의함
- 지상파방송 3사는 한국방송공사, ㈜문화방송, ㈜에스비에스를 말함
- 방송채널사용사업자는 방송산업 실태조사 보고서상의 방송채널사용사업자에서 홈쇼핑, 라디오, 데이터, VOD 서비스 방송채널사용사업자를 제외
- 전체 방송광고시장은 지상파방송, 지상파DMB, 위성, SO, IPTV, 방송채널사용사업자의 합집합

2) IPTV광고매출과 관련하여 다음과 같은 특이사항이 존재
(본 보고서에서 방송광고는 실시간채널광고를 대상으로 하고 있으나, IPTV 3사가 제출한 광고매출 총액은 실시간채널광고와 VOD광고로 구분하지 않아 다음의 방식으로 추산함)
- 2017, 2018, 2019년도는 방송사업자 재산상황 공표집 상의 광고매ㅠ출액(3사 모두 VOD광고매출액 포함)에서 사업자 제출 VOD광고매출액을 차감하여 추산함

자료: 『방송산업 실태조사 보고서』, 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도 및 사업자 제출자료

2. 지상파 방송광고 시장 현황

2021년 지상파 방송사업자의 광고매출(지상파3사, 지역 방송사, 지상파 계열 방송채널사용사업자포함)은 지속적인 하락세에서 반등하며 전년대비 23.8% 증가한 1조 542억 원이다. 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 하락세에서 전년대비 소폭(1.5%p) 상승한 35.6%이다. 지상파 방송사업자 3사[6](지상파 계열 방송채널사용사업자제외)의 2021년 광고매출은 1조 96억 원으로 전년대비 23.9% 증가하였으며, 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중도 전년 대비 1.5%p 상승한 34.1%이다.

〈표 2－2〉 지상파방송사 별 광고매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년(규모, 비중)	
지상파3사(지역포함)	1,151,484	1,067,315	888,550	815,077	1,009,630	95.8
KBS	350,226	321,739	243,977	222,243	259,518	24.6
MBC, 지역	375,616	339,795	290,884	286,019	348,703	33.1
MBC	259,092	242,468	203,455	201,419	249,284	23.6
MBC지역	116,524	97,327	87,429	84,600	99,419	9.4
SBS, 민방 9	425,642	405,781	353,690	306,815	401,409	38.1
SBS	333,577	323,066	278,518	242,984	316,623	30.0
KNN	18,164	16,483	15,087	12,945	17,246	1.6
티비씨	14,666	12,954	11,810	9,684	13,251	1.3
광주방송	12,075	11,302	9,873	8,820	11,453	1.1
대전방송	10,298	9,065	8,614	7,036	9,599	0.9
울산방송	6,677	5,918	5,254	4,428	5,744	0.5
전주방송	6,640	5,921	5,286	4,606	6,083	0.6
청주방송	7,236	6,427	5,751	4,975	6,627	0.6
G1	9,413	8,582	7,880	6,634	8,834	0.8
제주방송	6,896	6,064	5,616	4,703	5,948	0.6
기타 지상파 방송사업자	55,636	50,452	42,626	36,692	44,562	4.2
지상파방송 전체 합계	1,207,120	1,117,767	931,176	851,769	1,054,192	100.0

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 각 연도

6) 지상파방송3사의 전년대비 성장률 추이는 2016년 -17.1%, 2017년 -13.9%, 2018년 -7.3%, 2019년 -16.8%, 2020년 -8.3%, 2021년 23.9%이다.

지상파 방송사업자의 방송광고매출액은 2021년 7월 지상파 중간광고 규제 완화 이후인 2021년 하반기에 2021년 상반기 광고 매출 대비 증가하였다. 일반적으로 방송광고매출액은 경기에 의한 영향에 매우 민감하며, 특히 내수업종의 성장에 큰 영향을 받는다. 또한 방송광고시장은 성수기는 2, 4분기, 비수기는 1, 3분기로 계절적인 영향을 크게 받는데, 성수기와 비수기 간 광고매출액의 차이가 유의하게 나타난다. 따라서, 방송광고매출액의 변화 추이를 살펴볼 때는 경기변화와 계절적 요인을 고려해서 해석할 필요가 있다. 2021년에는 지난 2020년 2월 코로나 바이러스 감염증의 확산으로 급격히 위축되었던 경제는 백신 보급 등에 따라 전반적으로 회복세를 보였다. 이에 2021년 7월 지상파 중간광고 규제 완화 이후인 2021년 하반기에 지상파 방송사업자의 방송광고매출액이 증가 한 것은 일부 경기회복의 영향을 받을 것으로 해석할 수 있다.

〈표 2－3〉 지상파 방송사업자 광고 매출 현황

(단위: 백만원)

채널명	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년 상반기
KBS2	124,543	134,975	134,208
MBC	158,984	189,719	175,992
SBS	221,831	250,872	242,244
EBS	12,361	13,700	13,614
합계	517,719	589,266	566,058

출처: 방송통신위원회 재산상황공표집 및 각 방송사업자 제출자료, DART 분기보고서

방송광고 매출액의 변화 추이를 항목별로 자세히 살펴보면, 2021년 상반기 분리편성광고(PCM) 판매 매출 대비 2021년 하반기와 2022년 상반기 중간광고 판매 실적(KBS, MBC, EBS 한국방송광고공사 매출 분석 자료 기준, 스포츠 중계 프로그램 제외)은 증가하였다. 2022년 상반기 기준 지상파 방송사업자(KBS, MBC)의 방송광고 매출액은 전년상반기 대비 9.4% 증가하였으며, 이 중 중간광고 매출액이 차지하는 비율은 2021년 상반기 22.8%에서 22년 상반기에는 24.5%로 1.7%p 높다. 2022년 지상파 방송사업자(KBS, MBC)의 중간광고 매출액(2021년은 분리편성광고기준) 증가율은 17.6%로 나타나 전체 방송광고 매출액의 증가율을 주도한 것으로 보인다.

2022년 상반기 지상파 방송사업자(KBS, MBC, EBS)의 광고주 중 중간광고를 집행한 광고

주의 비율은 약 40.3%이며 EBS의 경우 절반보다 약간 높은 비율인 51.2%를 차지하였다. 이는 2021년 상반기 전체 방송광고주 중 분리편성광고의 광고주 비율인 32.5%에서 크게 증가한 수치다. 지상파 중간광고 규제 완화 이후, 지상파 방송사업자의 광고 상품 거래가 중간광고를 중심으로 이루어지는 것을 알 수 있는 대목이다. 실제로, SBS의 광고 상품 안내 자료인 Cream 2021년 6월호에는 분리편성광고를 중심으로 구성된 상품을 대표적인 광고 상품으로 나열하고 있으나, 2021년 7월호에는 중간광고 상품을 중심으로 구성된 상품을 대표적인 광고 상품으로 나열한 것을 볼 수 있다.

3. 국내 방송광고 관련 주요 규제 현황

국내 법령 체계를 살펴보면, 방송광고의 정의(定義)와 그 유형 등의 규정은 방송법에서 다룬다. 방송법 제2조 제21항은 광고를 목적으로 하는 방송내용물을 '방송광고'로 규정하였다. 방송법 제73조 제1항은 방송광고와 방송프로그램 간 분리 원칙을 명시하는데, 구체적으로 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청 대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고 시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기[7]하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하여야 한다. 방송법 제73조 제2항에서는 방송광고의 종류를 프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 총 7가지로 규정한다.

7) 방송사업자는 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램(13세 미만의 어린이를 대상으로 어린이의 건강한 성장, 정서 발달과 문화적 다양성 확립을 돕는 방송내용물)의 방송광고시간 및 전후 토막광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 64분의 1 이상의 크기로 광고화면과 명확하게 구분될 수 있도록 "광고방송"이라는 자막을 계속하여 표기하여야 함(방송법 시행령 제59조 제1항)

〈표 2－4〉 방송광고 종류 및 정의(방송법 제73조 제2항)

방송광고 종류	정의
프로그램 광고	방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작 타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료 타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
중간광고	1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
토막광고	방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
자막광고	방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
시보광고	현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
가상광고	방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
간접광고	방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고

방송법에 따른 개별 방송광고 유형별 허용범위, 시간, 횟수, 방법 등에 대한 사항은 대통령령에서 규정한다. 방송법 시행령 제59조 제2항에 따르면 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성 시간의 최대 20% 이내, 채널별, 일별 방송프로그램 편성 시간의 17% 이내로 한정한다. 방송법 시행령 제59조에서는 자막광고의 크기, 중간광고, 가상광고, 간접광고의 횟수, 시간과 허용 방송프로그램에 대한 세부 사항을 규정하는데 자세한 내용은 다음 표에 제시된 바와 같다.

〈표 2－5〉 방송광고 유형별 허용범위・시간・횟수 또는 방법 등 제한 내용

구분	규제 내용	관련 법규정
자막 광고	○ 방송사업자의 명칭 고지 시 또는 방송프로그램 안내 고지 시에 한정 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없음	「방송법 시행령」 제59조
중간 광고	○ 허용, 방송프로그램 길이(중간광고 포함)에 따라 횟수 제한 존재 － 방송프로그램의 시간(중간광고 시간을 포함)이 45분 이상 60분 미만인 경우: 1회 － 방송프로그램의 시간이 60분 이상 90분 미만인 경우: 2회	

구분	규제 내용	관련 법규정
중간 광고	– 방송프로그램의 시간이 90분 이상 120분 미만인 경우: 3회 – 방송프로그램의 시간이 120분 이상 150분 미만인 경우: 4회 – 방송프로그램의 시간이 150분 이상 180분 미만인 경우: 5회 – 방송프로그램의 시간이 180분 이상인 경우: 6회 ○ 매회 광고시간은 1분 이내 ○ 중간광고 시작 직전 중간광고의 시작을 자막과 음성 등으로 고지해야 하며, 자막의 크기는 화면의 32분의 1 이상이어야 함 – 운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식, 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 횟수 및 광고 시간에 제한을 두지 않고 허용	「방송법 시행령」 제59조
가상 광고	○ 운동경기 중계, 오락(어린이 대상 프로그램 제외), 스포츠 보도에 관한 방송프로그램에 한해 허용 ○ 해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내 – 다만, 운동경기를 중계하는 방송프로그램 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등의 이유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우, 가상광고의 시간에 제한 없음 ○ 화면의 1/4을 초과할 수 없음 – 가상광고의 포함 사실을 광고 시작 전 자막으로 표기할 의무가 존재 (가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 1/16 내외) ○ 운동경기 중계 프로그램에서 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고 금지(단, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기 흐름 또는 시청 흐름에 방해되지 않는 경우 관중 위에 가능 ○ 오락, 스포츠, 보도 프로그램의 경우, – 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않아야 하며, – 가상광고 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매 이용 권유 금지 – 시청자의 시청 흐름 방해 금지	「방송법 시행령」 제59조의 2, 가상광고 세부 기준 등에 관한 고시
간접 광고	○ 해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내 ○ 교양과 오락에 관한 방송프로그램에만 허용(어린이가 주 시청대상인 방송프로그램, 보도·시사·논평·토론 등 공정성이 요구되는 방송프로그램은 불허 – 다른 법령, 방송통신심의위원회 심의 규정에 의해 방송광고가 금지 또는 방송광고 허용 시간이 제한받는 상품은 간접광고 금지 – 상표, 로고 등의 표시 크기는 화면의 1/4 이내 – 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고 포함을 자막으로 표기할 의무가 존재	「방송법 시행령」 제59조의 3, 외주 제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조

구분	규제 내용	관련 법규정
간접 광고	○ 간접광고의 판매와 관련한 방송법상의 규정(고시) – 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 방송광고판매대행사업자가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자의 채널에 편성될 경우, 외주제작사 또한 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁해야 함. 이때, 방송광고판매대행에 관한 사항이 지상파방송사업자와 유료방송사업자 간에 다르기 때문에 간접광고 판매 방식(수수료 지급 등)에 또한 차이가 있게 됨 – 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁한 외주제작사는 광고판매대행자에게 간접광고 판매액의 13/100 이상, 19/100 이하의 수탁수수료 지급 – 광고판매대행자는 수탁수수료의 70/100 이상, 86/100 이하의 광고대행수수료를 방송광고대행자에게 지급	「방송법 시행령」 제59조의 3, 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조

자료: 「방송법」, 「방송법 시행령」, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시, 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시, 협찬고지 등에 관한 규칙(2022년 12월 기준)

제 2 절 국내 주요 매체별 중간광고 운용 현황

1. 지상파 방송사업자

지상파 방송사업자는 지난 2021년 7월 1일 중간광고 허용 이후 방송프로그램에 중간광고를 편성할 수 있다. 중간광고 허용 전 지상파 방송사업자는 방송프로그램을 여러 개로 분리하여 편성한 뒤, 그사이 광고를 편성하는 분리편성광고(PCM: Premium Commercial Message)를 도입하여 방송채널사용사업자의 중간광고와 비슷한 형태의 광고상품을 판매, 운영하였다. 지상파 방송사업자가 분리편성광고를 편성한 방송프로그램 현황을 살펴보면, 2016년에는 KBS와 MBC가 한 개의 방송프로그램을 분리, 편성하여 유사중간광고를 편성하고 점차 그 숫자가 늘어났다.

〈표 2－6〉 분리편성광고가 편성된 방송프로그램 현황

채널명	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 상반기
KBS2	1	4	12	26	19
MBC	1	5	7	19	25
SBS	-	9	10	31	31
EBS	-	-	-	10	11
합계	2	18	29	86	86

출처: 이재훈, "'공영방송 이래도 되나'… 지상파 꼼수 중간광고, 5년 새 '43배' 증가,"「이투데이」, 2020년 9월 21일
주: 방송프로그램의 단위는 제목 기준

지상파 방송사업자의 중간광고 규제 완화 이후 약 1년이 지난 2022년 6월 23일부터 6월 29일 방송분에 대한 중간광고 운용 현황 집중 점검 결과에 따르면, 지상파 채널에서 편성된 방송프로그램 중 중간광고가 포함된 방송프로그램의 비율은 40.0%이다.

〈표 2－7〉 2022년 지상파 채널의 중간광고 운용 현황

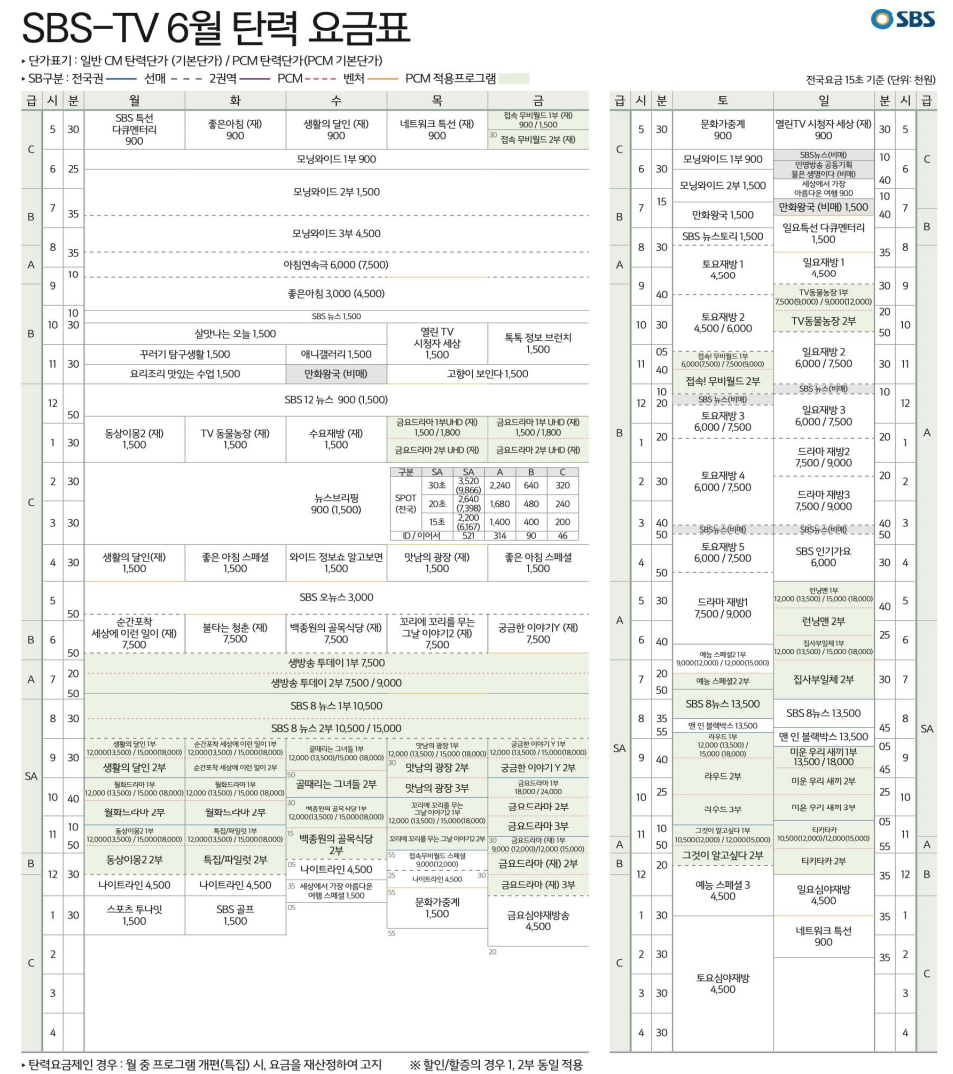
채널명	전체 프로그램 수(일평균)	중간광고가 있는 프로그램 수(일평균)	비율
A	174개(25개)	44개(7개)	25.3%
B	160개(23개)	65개(9개)	40.6%
C	159개(23개)	88개(13개)	55.3%
합계	493개(70개)	197개(28개)	40.0%

출처: 시청자미디어재단 집중 모니터링 결과

지상파 중간광고 허용 이후 지상파 채널의 편성 현황을 살펴보면, 광고 편성의 시간과 횟수에 있어서 지상파 중간광고와 분리편성광고를 통합하여 그 기준을 적용함에 따라 임의로 방송프로그램을 분리하여 시청자에게 불편을 주던 분리편성광고 대신 중간광고가 편성된 것을 볼 수 있다. 지상파 중간광고 규제 완화 전후의 중간광고 판매 현황을 직접적으로 비교하기 위해 SBS의 2021년 6월과 2021년 7월 광고 판매 요금표를 살펴보면 분리편성광고를 편성하던 방송프로그램의 광고는 중간광고의 형식으로 변경되어 판매 되고 있다.

일부 방송프로그램의 경우 연속편성의 형식을 그대로 유지하며, 분리된 방송프로그램에 중간광고를 편성하기도 하였다. 두드러지는 차이 중 하나는 분리편성광고가 없던 방송프로그램도 길이가 45분 이상이면 대부분 중간광고를 판매하는 것이다. 주로 광고 판매 요금의 시급 구분이 B, C에 해당하는 방송프로그램이 그러하다.

〔그림 2－1〕 지상파 중간광고 규제 완화 전후 방송광고 요금표



SBS-TV 7월 탄력 요금표

SBS

- 단가표기 : 일반 CM 탄력단가 (기본단가) / 중CM 탄력단가 (중CM 기본단가)
- SB구분 : 전국권 ——— 선매 - - - 2권역 ——— 벤처 ——— 중 CM 밴드 수

전국요금 15초 기준 (단위: 천원)

급	시	분	월	화	수	목	금
C	5	30	SBS 특선 다큐멘터리 900	1 좋은아침 (재) 1,500 / 3,000	1 생활의 달인 (재) 1,500 / 3,000	네트워크 특선 (재) 1,500	1 접속 무비월드 (재) 1,500
	6	25	모닝와이드 1부 1,500				
			1 모닝와이드 2부 3,000 / 4,500				
B	7	35	1 모닝와이드 3부 4,500 / 6,000				
	8	35	아침연속극 6,000 (7,500)				
A	9	10	1 좋은아침 3,000 (4,500) / 6,000				
B	10	10	SBS 뉴스 1,500				
		30	살맛나는 오늘 1,500			열린 TV 시청자 세상 1,500	톡톡 정보 브런치 1,500
	11	30	꾸러기 탐구생활 1,500		애니갤러리 1,500		
			요리조리 맛있는 수업 1,500		만화왕국 (비매)	고향이 보인다 1,500	
C	12	50	SBS 12 뉴스 1,500				30 SBS 12 뉴스 1,500
	1	30	1 동상이몽2 (재) 1,500	1 TV 동물농장 (재) 1,500	1 골 때리는 그녀들 (재) 1,500	1 꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기 2 (재) 1,500	2 금요드라마 UHD (재) 1,500 / 3,000
	2	30	1 뉴스브리핑 1,500 / 3,000				
	3	30					
	4	30	1 좋은 아침 스페셜 1,500 / 3,000	1 좋은 아침 스페셜 1,500 / 3,000	1 와이드 정보소 알고보면 1,500 / 3,000	1 맛남의 광장 (재) 1,500 / 3,000	1 생활의 달인 (재) 1,500 / 3,000
	5	50	SBS 오뉴스 3,000				
B	6	50	1 순간포착 세상에 이런 일이 (재) 7,500 / 12,000	1 건강 비결 좋아요 7,500 / 12,000	1 백종원의 골목식당 (재) 7,500 / 12,000	1 퀴즈온 7,500 / 12,000	1 궁금한 이야기Y (재) 7,500 / 12,000
A	7	50	1 생방송 투데이 6,000 (7,500) / 12,000				
SA	8	30	1 SBS 8 뉴스 12,000 / 18,000				
	9	30	1 생활의 달인 12,000 (13,500) / 21,000	1 순간포착 세상에 이런일이 12,000 (13,500) / 21,000	3 골 때리는 그녀들 12,000 (13,500) / 21,000	2 맛남의 광장 12,000 (13,500) / 21,000	1 궁금한 이야기 Y 12,000 (13,500) / 21,000
	10	30	2 월화드라마 12,000 (15,000) / 30,000	월화드라마 12,000 (15,000) / 30,000	40 3 백종원의 골목식당 12,000 / 18,000	30 2 꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기2 12,000 / 18,000	2 금요드라마 18,000 (15,000) / 39,000 (30,000)
	11	10	2 동상이몽2 12,000 / 18,000	2 신발 벗고 돌싱 포 맨 12,000 / 18,000			30 2 골프 혈전 편먹고 공치리 12,000 / 18,000
B	12	40	나이트라인 6,000	30 나이트라인 6,000	20 나이트라인 6,000	접속무비월드 스페셜 9,000 (12,000) / 30 나이트라인 6,000	50
	1	10	1 스포츠 투나잇 1,500 / 3,000	1 SBS 골프 1,500 / 3,000	50 세상에서 가장 아름다운 여행 스페셜 1,500 / 20	문화가중계 1,500	1 금요심야재방송 4,500 / 6,000
C	2	15					20
	3						
	4						

급	시	분	토	일	분	시	급
C	5	30	문화가중계 (재) 1,500	열린TV 시청자 세상 (재) 1,500	30	5	C
	6	30	모닝와이드 1부 1,500	SBS뉴스(비매)	10	6	
			모닝와이드2부 3,000	민관방송 공동기획 물은 생명이다 (비매) / 세상에서 가장 아름다운 여행 1,500	40		
B	7	15	만화왕국 1,500	만화왕국 (비매) 1,500	10 / 40	7	B
	8	30	SBS 뉴스토리 1,500	일요특선 다큐멘터리 1,500	35	8	
A			1 토요재방 1 6,000 / 9,000	일요재방 1 6,000 / 9,000			
	9	40			30	9	
	10	30	2 토요재방 1 6,000 / 9,000	2 TV 동물농장 9,000 / 13,500	55	10	
	11	30	2 접속 무비월드 6,000 (7,500) / 12,000	1 일요재방 2 6,000 / 9,000	30	11	
B	12	10 / 20	SBS 뉴스(비매)	SBS 뉴스(비매)	10	12	A
	1	20	1 토요재방 3 6,000 / 9,000	1 일요재방 3 6,000 / 9,000	20	1	
			2 토요재방 4 6,000 / 9,000	1 드라마 재방 2 6,000 / 9,000			
	2	30		2 드라마 재방 3 6,000 / 9,000	20	2	
	3	40 / 50	SBS뉴스(비매)	SBS뉴스(비매)	40 / 50	3	
	4	50	1 토요재방 5 6,000 / 9,000	2 SBS 인기가요 7,500 / 12,000	30	4	
A	5	30	2 드라마 재방 1 6,000 / 9,000	3 런닝맨 12,000 (13,500) / 24,000	30	5	
	6	20	1 예능 스페셜 2 9,000 / 12,000	2 집사부일체 12,000 (13,500) / 24,000	30	6	
SA	7	20 / 50	SBS 8뉴스 15,000	SBS 8뉴스 15,000	30	7	
	8	35 / 55	맨 인 블랙박스 13,500	맨 인 블랙박스 13,500	45	8	SA
	9	30	3 라우드 13,500 / 24,000	3 미운 우리새끼 15,000 / 30,000	05	9	
	10	30			30	10	
A	11	10	2 그것이 알고싶다 10,500 (12,000) / 18,000	1 SBS 스페셜 10,500 (12,000) / 18,000	05	11	A
B	12	25	1 예능 스페셜 3 4,500 / 6,000	1 일요심야재방 4,500 / 6,000	05	12	B
C	1	30	2 토요심야재방 4,500 / 6,000	네트워크 특선 1,500	15	1	C
	2	30			15	2	
	3	30		주말 재방송 구간 60~75분 편성 1 / 80분 이상 2		3	
	4	30				4	

구분	SA	SA	A	B	C
SPOT (전국)	30초	3,520 (9,866)	2,240	640	320
	20초	2,640 (7,398)	1,680	480	240
	15초	2,200 (6,167)	1,400	400	200
ID / 이어서		521	314	90	46

- 탄력요금제인 경우 : 월 중 프로그램 개편(특집) 시, 요금을 재산정하여 고지

2. 방송채널사용사업자

지상파 방송사업자와는 달리 방송채널사용사업자를 대상으로는 중간광고 편성 자체를 금지하지는 않는다. 따라서, 유료방송 채널에서는 중간광고가 계속 송출됐으며, 방송채널사용사업자는 일부 채널에서 중간광고와 분리편성광고를 동시에 송출한다. 지난 2021년 7월 1일 지상파 채널과 유료방송 채널 간 차등 규제가 해소되며 사실상 같은 프로그램을 1부, 2부 등으로 분리하여 그 사이에 광고를 편성하는 분리편성광고를 중간광고로 보아 분리편성광고의 횟수와 규제를 중간광고와 통합하여 적용하였다. 대신에, 방송광고를 편성하는 시간을 방송프로그램을 편성하는 시간 당 최대 20%, 일 평균 17%으로, 가상광고와 간접광고를 편성하는 시간을 7%로 매체의 구분 없이 규정하였다. 또한, 중간광고의 편성을 1회당 1분 이내로 제한함에 따라, 2, 3분 이상 지속되어 편성되던 분리편성광고의 편성 시간은 1분으로 단축되어야 한다. 이에 따라 시청자는 분리 편성된 방송프로그램 사이 시청하던 광고 시간이 줄어들어 방송시청 시 불편이 감소되는 효과를 기대할 수 있다.

방송채널사용사업자가 운용하고 있는 채널에서 방영되는 방송프로그램의 중간광고 운용 비율은 지상파 채널에서 방영되는 방송프로그램의 중간광고 운용 비율보다 높다. 특히, 예능, 드라마의 편성을 주력으로 하는 유료방송 채널 H의 경우 중간광고를 포함한 방송프로그램의 비율은 87.1%로 매우 높은 수준이다.

〈표 2－8〉 2022년 유료방송채널의 중간광고 운용 현황

채널명	전체 프로그램 수(일평균)	중간광고가 있는 프로그램 수(일평균)	비율
D	142개(20개)	83개(12개)	58.5%
E	159개(23개)	94개(13개)	59.1%
F	155개(22개)	77개(11개)	49.7%
G	157개(22개)	82개(12개)	52.2%
H	116개(16개)	101개(14개)	87.1%
합계	493개(70개)	197개(28개)	59.9%

출처: 시청자미디어재단 집중 모니터링 결과

유료방송 채널의 지상파 중간광고 규제완화 전과 후 방송광고 판매 안의 큰 변화는 보이지 않는다.

3. 유튜브(Youtube)

국내에서 가장 많은 이용자 수를 보유한 유튜브(Youtube)는 유튜브 프리미엄(Youtube Premium) 유료 서비스(월 10,450원, iOS 결제 시 14,000원) 이용자에게 별도의 광고를 제공하고 있지 않으나, 무료 서비스를 이용하는 경우 영상 시청 전, 후, 중간에 광고가 포함된다.

유튜브 광고 길이는 약 7초, 15초, 20초 이상의 길이로 구분할 수 있으며 광고 유형으로는 1) 영상 재생 전 광고 2) 영상 내 광고(중간광고) 3) 영상 재생 후 광고(End Screen 광고) 총 3가지로 분류된다. 영상 재생 전 광고 중 일부는 광고 건너뛰기가 불가능하여 무료로 유튜브 영상을 시청하기 위해서는 반드시 해당 광고를 시청해야 하는 경우가 존재하며, 중간광고는 대략 8분 이상의 영상에 삽입된다. 유튜브 영상에서 광고 표시 시점을 알리는 노란색 표시와 광고 표시 5초 전 예고 알림 기능이 삭제되어 영상의 어느 시점에서 중간광고가 재생되는지 이용자 입장에서는 예측이 불가능하다.

젊은 세대를 중심으로 짧은 길이의 콘텐츠를 소비하는 행태가 증가함에 따라 유튜브에서는 2021년 쇼츠(Shorts) 카테고리를 신설하고 세로로 보기 좋은 모바일 중심의 서비스 제공을 시작하였다. 유튜브 쇼츠에 게시되는 영상은 대부분 15초 이내의 영상으로 광고가 포함되어 있지 않으나 2023년부터 쇼츠 영상에도 광고를 도입하기로 하고 광고 수익금의 45%를 제작자인 크리에이터와 배분할 계획을 밝혔다.

〈표 2－9〉 유튜브(Youtube) 광고 유형

광고 유형	특징
영상 재생 전 광고	광고 건너뛰기가 불가능한 광고도 일부 포함
중간광고	8분 이상 영상 재생시 삽입
영상 재생 후 광고 (End Screen Advertising)	다음 영상 연속 재생 기능을 사용하지 않을시, 영상 재생 후 광고는 포함되지 않음

4. 티빙(Tving), 웨이브(wavve)

국내 대표 OTT 서비스인 티빙(Tving)와 웨이브(wavve)에서 제공하는 서비스는 1) 실시간 TV 채널 2) Quick VOD(Video On Demand) 3) SVOD(Subscription Video On Demand) 4)

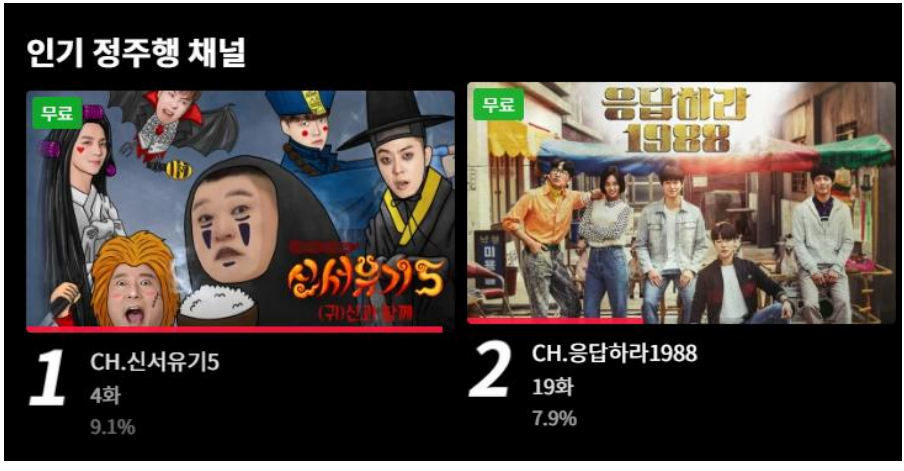
정주행 채널 총 4가지이다. 이들 매체는 서비스별 다른 광고 상품을 운용하였다.

실시간 TV 채널 서비스는 각 OTT 서비스에서 계약을 진행한 지상파 방송사업자나 방송채널사용사업자의 영상이 송출되는 것으로, 해당 채널에서 광고가 나오는 시점에 OTT 서비스에서도 광고가 동시에 송출된다. 그러나 TV 채널에서 나오는 광고와 같은 광고는 아닌, 각 OTT 서비스에서 별도로 판매된 광고가 송출된다.

Quick VOD 서비스는 TV 채널의 본방송 시작 이후 바로 제공되는 것으로, 본 방송프로그램이 종료되기 전에도 해당 방송프로그램을 VOD를 통해 시청할 수 있다. Quick VOD 서비스는 본방송 시점보다 앞선 시점의 영상 시청이 불가능한 주문형 서비스이므로 영상 시청 시간대를 조절하기 위해 본방송의 중간광고 시점과 같은 시간대에 광고가 송출된다. SVOD는 본방송 종료 후 광고를 모두 제외하고 게시되는 영상으로 별도의 광고를 포함하지 않는다.

티빙과 웨이브에서는 각 채널의 인기 프로그램을 정주행으로 시청할 수 있는 채널을 제공하는데, 해당 채널은 실시간으로 편성되는 영상 서비스로, 플랫폼 서비스의 가입유무에 관계없이 무료로 시청할 수 있다. 실시간으로 편성되는 서비스이기 때문에 영상의 구간 이동이 불가하며 프로그램 재생 중간에 광고가 삽입되어 해당 채널의 시청자는 반드시 방송프로그램의 중간에 포함되는 광고를 시청해야 한다.

〔그림 2－2〕 티빙(Tving)·웨이브(wavve) 서비스 내 정주행 채널 페이지



출처: 티빙(Tving)·웨이브(wavve) 홈페이지

〈표 2－10〉 티빙(Tving)·웨이브(wavve) 서비스 유형별 광고 특징

서비스 유형	특징
실시간 TV	실시간 채널과 같은 시점에 같은 전, 후, 중간광고 송출
Quick VOD	실시간 채널과 같은 시점에 OTT 서비스가 별도로 계약을 맺은 전, 후, 중간광고 광고 송출
정주행 채널	무료 서비스이나 영상 시점 이동이 불가하고 중간광고가 포함되어 있음

5. 넷플릭스(Netflix)

그간 SVOD 중심의 서비스만 제공해오던 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스(Netflix)는 2022년 11월부터 광고가 포함된 저가형 요금제(월 5,500원)를 출시하여 추가 가입자 확보를 도모하였다.

넷플릭스의 광고 요금제를 이용하는 시청자는 넷플릭스의 콘텐츠 이용시 30초 이내의 광고를 반드시 시청해야 하며, 영상프로그램에 포함되는 광고 개수는 콘텐츠마다 상이하나 평균 2개 이상의 광고가 포함된다.

6. 쿠팡플레이(coupang play)

넷플릭스와 마찬가지로 SVOD 중심의 서비스만 제공해오던 쿠팡플레이(coupang play)는 2022년 이후 실시간 스포츠 중계권 확보를 위한 투자를 적극적으로 확대하는 추세를 보인다. 이에, 쿠팡플레이에 등록된 콘텐츠는 구독 기반 주문형 비디오 서비스를 통해 광고가 포함되어 있지 않지만, 중계권을 확보한 스포츠 경기가 중계되는 동안에는 쉬는 시간 등 경기 중간에 광고가 포함된 실시간 스트리밍 서비스를 제공한다.

7. 스포티비나우(SPOTV NOW)

스포츠 전문 방송채널사용사업자인 스포티비(SPOTV)는 2022년, 2023년 시즌 해외 축구리그 중계권을 독점으로 확보하여 추가 채널 구독료가 필요한 유료 채널인 SPOTV ON, SPOTV Prime 등에 편성하였다.

스포티비는 당사의 OTT 서비스인 스포티비 나우(SPOTV NOW)의 유료 가입자 확보를 위하여 스포티비 유료 채널에 편성된 스포츠 경기를 스포티비 나우에도 동시에 송출하는데, 스포티비 나우(SPOTV NOW)는 이용권 금액대에 따라 서비스를 차등으로 제공하였다. 프리미엄 이용권(월 14,900원)은 모든 경기를 광고 없이 시청하는 것이 가능하다. 실시간 경기 중 쉬는 시간 등에도 선수 인터뷰, 자체 제작 영상 등을 송출하며 광고를 삽입하지 않는다. 베이직 이용권(월 7,900원)은 실시간 경기 시청 전 광고를 필수로 시청해야 한다.

2021년 12월, 스포티비는 네이버와 제휴를 맺고 네이버플러스 멤버십(월 4,900원) 가입자에게는 추가금액 없이 한국 선수가 포함된 5개 해외 축구팀의 실시간 경기 중계를 제공하는데, 해당 요금제 이용자들도 반드시 광고를 시청해야 실시간 경기 시청이 가능하다.

〈표 2－11〉 스포티비 나우(SPOTV NOW) 광고 유형

요금제 유형	특징
프리미엄 이용권(월 14,900원)	광고 없이 시청이 가능
베이직 이용권(월 7,900원)	실시간 스포츠 경기 시청 전과 경기 중간에 광고를 반드시 시청해야 서비스 이용 가능
네이버플러스 멤버십(월 4,900원)	

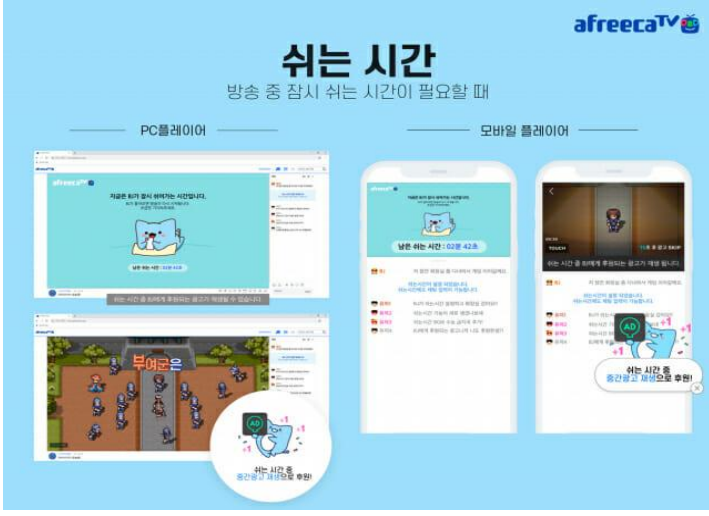
8. 아프리카 TV(Afreeca TV)

아프리카 TV는 실시간 스트리밍과 VOD 시청 전 모두 광고를 시청해야 서비스 이용이 가능하나, 퀵뷰 아이템(월 3,850원)을 구매하면 광고를 시청하지 않고 모든 서비스를 이용하는 것이 가능하다.

2021년 10월 아프리카 TV는 라이브 중간광고 서비스인 '쉬는시간'을 도입하여 광고 수익 확대를 도모하고 있다. 중간광고 서비스 도입 이후 아프리카 TV의 방송 진행자(BJ)가 라이브 스트리밍 중 방송 송출을 일시적으로 멈추고 싶은 경우 해당 시간 동안 광고 영상을 송출하는 것이 가능하다. 방송 진행자가 중간광고를 송출 하면, 시청자에게는 광고주가 아프리카 TV의 광고 관리 플랫폼 '아프리카티비 애즈 매니저(Afreeca TV Ads Manager)'의 타깃팅 시스템을 통해 설정한 것을 바탕으로 시청자별로 선별된 영상광고가 노출된다.

'쉬는시간' 시스템은 방송 진행자가 원하는 시점에 자율적으로 중간광고 송출이 가능하다는 특징을 지니고 있으며 광고 송출 중에도 방송 진행자와 시청자 간 라이브 채팅이 가능하다. 또한 시청자가 중간광고를 시청하여 발생하는 중간광고 수익은 방송 진행자에게도 배분된다.

〔그림 2－3〕 아프리카 TV(Afreeca TV) 라이브 중간광고 쉬는시간 안내화면



출처: 아프리카 TV(Afreeca TV) 홈페이지

9. 네이버 TV(NAVER TV)

웹드라마와 웹예능을 중심으로 콘텐츠 제작 투자를 확대해나가고 있는 네이버 TV는 현재까지 별도의 유료 서비스 없이 모든 콘텐츠를 무료로 제공한다. 네이버 TV에 게시된 방송사업자의 콘텐츠는 영상 길이에 상관없이 모든 영상 시청 전에 반드시 광고를 시청해야 한다. 네이버 TV가 제작한 웹드라마나 웹예능 등의 영상이 15분 이상인 경우에는 중간광고를 포함하여 송출한다.

방송사 콘텐츠나 네이버 TV 콘텐츠가 아닌 일반 영상 제작자가 게시한 영상의 경우에는 구독자 수가 300명 이상이거나 누적 재생 시간이 300시간 이상일 경우에만 광고 게시가 가능하다. 광고 게시 조건을 충족하면 광고 수익은 영상 제작자에게도 배분된다.

〈표 2－12〉 네이버 TV 광고 유형

광고 유형	특징
영상 재생 전 광고	방송사 콘텐츠의 경우 영상 길이에 상관없이 영상 재생 전 광고 시청 필수 방송사 콘텐츠가 아닌 경우 2분 30초 이상의 영상에서 재생 전 광고 삽입이 가능
중간광고	영상 길이가 15분 이상인 경우 삽입됨

10. FAST(Free Ad-Supported Streaming TV)

광고 기반 무료 스트리밍 서비스(FAST: Free Ad-Supported Streaming Television)는 스마트TV, 스마트모니터 혹은 유료방송(SO, IPTV 등), OTT 셋톱박스에서 광고를 포함하나 무료로 제공되는 방송프로그램 스트리밍 서비스를 말하였다. FAST에서 송출되는 채널은 TV 채널에서 송출되는 방송프로그램과 상이하며 주로 TV 채널의 인기 방송프로그램을 정주행하는 채널로 편성된다.

FAST는 시청자만 있으면 광고를 통한 수익 창출이 가능하다는 장점이 있으며 구독료가 별도로 존재하지 않기 때문에 SVOD 서비스보다 가입자 확보가 쉽다. FAST와 광고기반 주문형 비디오 서비스(AVOD: Advertising-Based Video On Demand) 두 서비스 모두 별도의

요금을 지불 하지 않고 영상 서비스 시청이 가능하다는 공통점을 지닌다. 하지만, AVOD는 광고 시청 이후 재생되는 영상에서 시청자가 영상의 구간 시점을 이동할 수 있으나, FAST는 실시간으로 편성되어 나오는 영상을 시청하는 것으로 두 서비스 간의 시청 방식에서 차이점이 존재한다.

국내에서는 삼성과 LG를 포함한 스마트TV 제조업체가 FAST 시장에 진출을 시작하였다. 2021년 4월에 출시된 삼성 TV 플러스(Samsung TV Plus)는 FAST 서비스 중 하나로 삼성 스마트TV에 탑재되어 있다. 2022년에는 IPTV 사업자인 SK브로드밴드, 지상파 채널과 CJ ENM 등의 방송채널사용사업자들도 콘텐츠 제공업체(CP)로서 FAST 시장에 진출하였다.

〈표 2－13〉 삼성TV플러스 서비스 현황

서비스명	삼성TV플러스
출시일	2015년
출시 국가	한국, 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 인도, 뉴질랜드, 노르웨이, 아일랜드 등 25개국
채널 수	약 1,800개
주요 국가별 채널 수 운영 현황	미국 200개, 영국 150개, 한국 100개 등

출처: “삼성 TV채널 1800개... 500개 이상 확대”, 전자신문(2022. 12. 16.)

FAST의 경우 광고를 기반으로 하는 무료 동영상 제공 서비스이기 때문에 영상 재생 전, 후, 중간에 광고가 포함되며 실시간 TV 채널과 콘텐츠만 다를 뿐 실제 시청 방식에 있어서는 차이가 존재하지 않는다. 따라서 해당 서비스의 콘텐츠를 이용하기 위해서는 프로그램 전, 후, 중간에 광고를 시청해야 한다.

〔그림 2－4〕 삼성TV플러스 서비스 메인화면

출처: 삼성전자 홈페이지

제 3 절 해외 주요국 중간광고 운용 및 규제 현황[8)]

1. 유럽연합(European Union)

유럽연합의 시청각 미디어 서비스 지침[9)](AVMSD: Audiovisual Media Service Directive)은 중간광고를 편성할 시 편성 횟수, 편성 시간, 편성되는 방송프로그램 장르에 대한 제한을 둔다. AVMSD 제20조에 따르면, TV용 영화(시리즈, 시리얼, 다큐멘터리 제외), 영화, 보도 프로그램 방영 중에 편성되는 방송광고 또는 텔레쇼핑은 최소한 30분 간격으로 방송되어야 한다. 하지만 어린이 프로그램[10)]과 종교행사 방송 중에는 중간광고나 텔레쇼핑의 편성이 제한된다.

---

8) 본 절의 내용은 강준석 외(2019)의 관련 내용을 중심으로 최근 동향을 반영하여 구성됨

9) 유럽연합의 방송광고규제와 관련된 내용의 일부는 2018년 개정된 시청각미디어서비스 지침(AVMSD 2018)의 내용들을 바탕으로 작성함

10) 2018년 AVMS 개정 이전에는 어린이 방송프로그램의 길이가 30분 이상인 경우에 한해 30분당 1회씩 중간광고나 텔레쇼핑의 편성이 제한적으로 허용됨

2. 영국[11)12)]

영국의 공영 방송인 BBC(British Broadcasting Corporation)의 설립과 규율에 대한 내용은 영국 국왕의 칙허령(Royal Charter)과 협정서(Agreement)에 명시되어 있다. 협정서에 따르면 BBC는 어떠한 상업 활동도 수행하지 않아야 하며 상업 활동은 자회사를 통해 제공하여야 한다. 반면, 채널3, 채널4, 채널5 등 지상파 공공서비스 채널은 영국의 방송법(Broadcasting Act)과 통신법(Communication Act)의 적용을 받으며 텔레비전 광고에 대한 규율은 텔레비전 광고 규정(Code on the Scheduling of Television Advertising)을 따른다.

기본적으로 중간광고를 편성할 시에는 방송프로그램의 성격과 길이를 고려하고 방송프로그램의 무결성이 침해되지 않도록 해야 한다. 영국의 중간광고 규제는 방송채널과 방송프로그램 장르 및 길이에 따라 차등화된 규제를 적용한다. 영국의 공영 지상파 채널은 BBC, Channel4, S4C의 3개 채널로 구성되어 있는데, BBC의 경우 모든 유형의 상업광고와 협찬 등 상업 활동이 금지됨에 따라 중간광고도 금지된다. 하지만, Channel4, S4C는 민영 지상파방송사와 같은 규제의 적용을 받는다.

영국 민영 지상파 채널의 중간광고는 그 횟수와 시간에 대한 규제를 받는다. 구체적으로는, 방송프로그램 중단 시간이 3분 50초를 넘어서는 안 되며 그 중 텔레쇼핑 포함한 광고 시간은 3분 30초를 초과할 수 없다. 또한, 20분 미만의 방송프로그램의 경우 중간광고(또는 텔레쇼핑)가 금지되며, 45분을 초과하는 방송프로그램은 길이에 따라서 추가적인 중간광고가 허용되는데, 그 횟수는 다음 표에 제시된 바와 같다.

---

11) 영국의 방송광고규제는 TV광고규정(COSTA; Code on the scheduling of Television Advertising 2022)의 내용들을 바탕으로 작성함

12) 공·민영 공공서비스채널(PSB)과 비공공서비스채널로 구분하고 국내 방송시장과 견주어 볼 때, 영국의 공공서비스채널을 지상파방송채널로 간주해도 무방

〈표 2－14〉 영국 민영 지상파 채널의 방송프로그램 길이별 중간광고 편성 가능 횟수

프로그램 길이	중단 횟수
21~44분	1
45~54분	2
55~65분	3
66~85분	4
86~105분	5
106~125분	6

주: 프로그램 길이가 위의 표를 초과하는 경우 추가되는 20분당 1회씩 중간광고 허용
자료: OFCOM(2022) 내용 재구성

유료방송 채널의 경우 방송프로그램 중단에 대한 제약은 없으나, 방송프로그램의 길이에 따른 중간광고의 횟수는 제한된다. 민영 지상파 채널에서 편성하는 방송프로그램은 중간광고를 편성하기 위해서는 방송프로그램의 길이가 최소 21분 이상이 되어야 하는 데 반해, 유료방송 채널의 경우는 최소 방송프로그램 길이의 제한이 없어 방송프로그램의 길이가 아무리 짧아도 중간광고를 편성하는 것이 가능하다. 또한 중간광고 허용 횟수와 관련해서도 유료방송 채널에 대한 규제 강도가 민영 지상파방송에 대한 규제 강도 보다 더 낮게 설정되어 있다. 예를 들어 민영지상파채널의 경우 방송프로그램의 길이가 최소 45분 이상인 경우에만 중간광고가 2회 허용되나, 유료방송 채널의 경우는 방송프로그램의 길이가 26분 이상인 경우에 중간광고를 2회 이상 편성하는 것이 가능하다.

〈표 2－15〉 영국 유료방송 채널 방송프로그램 길이별 중간광고 편성 가능 횟수

프로그램 길이	중단 횟수
26분 미만	1
26~45분	2
46~65분	3
66~85분	4
86~105분	5

주: 프로그램 길이가 위의 표를 초과하는 경우 추가되는 20분당 1회씩 중간광고 허용
자료: OFCOM(2022) 내용 재구성

어린이 프로그램에는 방송프로그램 길이가 30분을 초과하는 경우에만 중간광고를 편성하는 것이 가능하고, 방송프로그램 길이 30분당 1회씩 중간광고가 허용된다. 단, 학교 방송프로그램(schools programmes)에 대해서는 방송프로그램 중간에 단절이 발생하지 않아야 한다. 또한, 영화 및 뉴스 프로그램의 경우 방송프로그램의 길이가 30분 이상인 경우에만 중간광고나 텔레쇼핑의 편성이 가능하다. 하지만, 종교행사, 왕실행사(royal ceremony)에 대해서는 중간광고가 금지된다.

〈표 2－16〉 영국의 방송채널 및 프로그램별 중간광고 제한 기준

	채널구분	프로그램 길이	중간 광고 길이
채널별	공영 지상파	금지	
	민영 지상파	21분 미만, 21분 이상 시 프로그램 길이별 제한	3분 30초 미만(중단 시간은 3분 50초)
	유료방송 채널	26분 미만 인 경우 1회 등 프로그램 길이별 제한	
프로그램 장르별	어린이	30분을 초과하는 경우에만 중간광고 편성이 가능하고, 프로그램 길이 30분당 1회씩 중간광고 허용	
	영화 및 뉴스 프로그램	30분 이상의 간격으로만 중간광고 편성 가능	
	종교행사, 왕실행사 (royal ceremony)	금지	
	의회행사 (Parliamentary proceedings)	30분 이상인 경우에만 중간광고의 편성이 가능하고, 행사 중의 자연적으로 발생하는 휴식 시간 중에만 편성될 수 있음	
	라이브 이벤트	해당 이벤트의 자연스러운 중지(natural break)가 충분한 시간을 제공하지 못하는 경우에 이와 같은 예외가 인정됨 － 또한 해외 방송사업자로부터 제공받는 라이브 방송(live programme feeds)의 경우 해당 콘텐츠를 중계하는 방송사(originating broadcaster)에서 설정한 중지 패턴을 따를 수 있음	

라이브 이벤트를 중계하는 방송프로그램의 경우 조건에 따라서 일반적으로 허용된 횟수를 초과하여 중간광고가 편성될 수 있다. 이벤트의 타이밍과 구성이 콘텐츠 제공자의 통제 밖에 있으며, 허용된 분량의 광고를 편성하기에는 해당 이벤트의 자연스러운 중지(natural break)가 충분한 시간을 제공하지 못할 때 이와 같은 예외가 인정된다. 또한 해외 방송사업자로부터 콘텐츠를 제공 받는 라이브 방송(live programme feeds)의 경우 해당 콘텐츠를 중계하는 방송사(originating broadcaster)에서 설정한 중지 패턴을 따를 수 있다. 의회 행사(Parliamentary proceedings)를 중계할 때에는 길이가 30분 이상인 경우에만 중간광고를 편성할 수 있는데, 행사 중에 자연적으로 발생하는 휴식 시간 중에만 중간광고의 편성이 가능하다.

3. 독일

독일의 중간광고와 관련된 규제는 방송국가협약 제7a조 제1항에서 제4항까지의 내용을 참고할 수 있다. 독일 연방미디어청의 방송국가협약(Staatsvertrag fuer rundfunk und telemedien. Rundfunkstattsvertrag, RStV)에 따르면, 중간광고의 편성에 가장 우선시 하는 점은 프로그램의 완결성(integrity)이 훼손되어서는 안 된다는 것이다. 종교행사, 어린이 방송의 경우는 중간광고를 편성하면 안 된다. 중간광고의 편성은 방송프로그램 장르별 차등 규제를 적용하는데, 보도, 영화(시리즈, 시리얼, 다큐멘터리 제외)의 경우 방송프로그램 30분당 1회씩만 중간광고를 편성하는 것이 가능하다. 스포츠 이벤트 이외에 고립된 형태의 광고(isolated advertising) 편성은 원칙적으로 허용되지 않는다.

4. 아일랜드

아일랜드의 중간광고와 관련된 규제는 Broadcasting Authority of Ireland(BAI) Commercial Communications Code를 따른다. 중간광고의 편성은 방송프로그램의 내용과 장르에 따라 다르다. 방송프로그램 내용에 따른 중간광고 규제에 대한 가장 중요한 사항으로는 중간광고로 인하여 편집권의 독립성(editorial integrity)이나 방송프로그램의 가치가 훼손되어서는 안 된다는 것을 꼽을 수 있다. 또한, 중간광고는 방송프로그램의 자연적인 중단 시점,

방송프로그램의 길이 및 특성 등을 고려하여 삽입되어야 하며 방송프로그램의 연속성 및 가치, 권리자의 법적 권리를 침해하여서는 안 된다.

방송프로그램의 장르별 중간광고 규제를 살펴보면, 중간광고는 종교 행사, 30분 미만의 영화, TV용 영화(시리즈, 연속극, 다큐멘터리 제외), 보도 프로그램에 편성할 수 없다. 다만, 30분 이상의 영화, TV용 영화(시리즈, 연속극, 다큐멘터리 제외), 보도 프로그램에는 최소 30분 간격으로 1회씩 중간광고의 편성이 가능하다.

5. 프랑스

프랑스에서는 1968년 관련법이 개정됨에 따라 방송광고가 허용되며, 개정된 법에는 "광고는 프로그램 중간에 삽입될 수 있다"라고 명시되어 중간광고도 허용된다. 다만, 방송프로그램의 중단이 자연스러울 것, 방송 시간과 방송의 특성을 고려할 것, 시청자 권리를 침해하지 않을 것을 중간광고 삽입에 대한 단서로 둔다. 방송 시간 30분 미만인 뉴스, 시사 프로그램, 종교 프로그램, 어린이 프로그램에는 중간광고를 불허하였다. 영화의 경우 중간광고가 6분 이상 지속되지 않도록 규정하고 있다. 같은 방송프로그램 내에서 한번 중간광고가 삽입되면, 다음 중간광고 사이에 20분 이상 방송프로그램이 편성되어야 한다.

6. 네덜란드[13)]

네덜란드에서는 방송광고가 한 시간에 두 번을 초과하지 않아야 하며, 한 시간에 12분 이상의 방송광고나 텔레쇼핑이 포함되면 안 된다. 또한, 교회 예배나 종교적 행사에는 광고나 텔레쇼핑을 편성하면 안 된다. 하지만, 스포츠 이벤트와 같이 예외적이면 중간광고나 텔레쇼핑을 편성할 수 있다. 또한, 영화 및 뉴스 프로그램, 30분 이상의 어린이(12세 이하 대상) 프로그램의 경우 30분에 한 번의 중간광고나 텔레쇼핑의 편성이 허용된다. 라이브 이벤트를 생중계할 때는 자연적으로 생기는 중단에만 광고나 텔레쇼핑을 편성 할 수 있다.

방송프로그램 도중 편성되는 중간광고는 방송프로그램과 명확하게 구분되어야 하는데,

---

13) 네덜란드의 광고규제는 Dutch Media Authority의 상업방송의 광고 규제(2012 Advertising Policy Rules for Commercial Media Institutions)를 참고함

중간광고의 편성 전에 'reclame', 'advertentie', 'telewinkelboodschap' 등의 단어를 사용하여 방송화면과 확연히 구분될 수 있도록 중간광고임을 시청자에게 알려야 한다.

7. 일본

일본에서는 방송법(放送法) 제3장에 일본방송협회(NHK:Nippon Hoso Kyokai)에 관한 규정을 두고 제8절(방송프로그램 편집에 관한 특례) 제83조에 NHK의 목적을 공공의 복지를 위해 풍부한 양질의 프로그램을 방송하는 것으로 명시하여 NHK가 광고 방송을 송출하는 것을 금지한다. 다만, 방송프로그램 편집상 필요하고 다른 사람의 영업에 관련된 광고가 아니라는 것이 인정되면 저작자, 영업자의 이름이나 명칭을 방송할 수 있는 예외 규정을 두고 있다.

NHK를 제외한 여타 지상파 채널이나 기타 방송채널의 경우에는 광고를 제한하는 별도의 규정이 없어 방송국마다 자체적인 기준을 두어 자유롭게 광고 방송을 영위한다. 다만, 학교용 프로그램 중 학교 교육에 방해되는 방송광고는 금지된다.

8. 대만

대만의 공영방송은 공공방송법 제41조에 따라 공영 지상파 채널에 상업광고의 편성이 금지된다. 따라서, 중간광고 역시 편성이 불가하다. 단, 해당 방송국에서 계획하고 제작된 방송프로그램의 경우에 방송프로그램 종료 시점에 협찬주의 이름이 표시되는 것은 허용된다. 민영 지상파 채널은 방송법 제31조에 따라 방송프로그램 방영 도중에 광고 삽입을 원칙적으로 금지하고 있으나, 방송프로그램의 길이가 30분 이상일 때 중간광고를 2회 편성하는 것을 허용한다. 유료방송 채널의 경우에는 방송프로그램의 길이에 따라서 중간광고를 허용하는 횟수가 상이하게 적용된다. 라이브 이벤트의 경우, 내용상 적절한 시기에 중간광고의 편성이 가능하다.

〈표 2－17〉 대만 중간광고 허용 횟수(유료방송)

프로그램 길이	횟수
30분 이하	2회
30~45분 이하	3회
45-60분	4회

자료: Regulations for the Methods of Broadcasting Advertisements and the Distribution of the Number of Advertisements of Radio and Television Businesses(2016), 제1조 및 제2조

9. 미국

미국의 FCC(Federal Communications Commission)는 규정에 따라 12세 이하 아동 시청자 대상으로 한 방송프로그램에서 편성되는 광고의 시간을 주말에는 시간당 10분 30초, 주중에는 시간당 12분으로 제한한다. 어린이 프로그램에 포함되는 광고는 방송프로그램으로부터 분명하게 식별되어야 한다. 이 외에 중간광고를 포함한 방송광고와 관련된 규제는 별도로 존재하지 않으며, 광고 편성에 있어서 빈도, 지속시간 등은 개별 방송사업자가 자율적으로 결정할 수 있다.

10. 캐나다

캐나다는 2009년에 지상파 채널에 대한 광고량 규제를 철폐하였으며, 유료방송채널[14]의 광고는 매 시간당 12분으로 제한하였다. 중간광고에 대한 별도의 규제는 없다.

〈표 2－18〉 해외 주요국의 중간광고 금지 채널 및 방송프로그램 특성

	중간광고 가능	중간광고 불가
EU	－ TV용 영화, 보도 프로그램 － 30분 간격으로 중간광고 편성 가능	－ 어린이 프로그램, 종교행사 프로그램
영국	－ 공영 지상파(Channel4, S4C), 민영 지상파 채널, 유료방송 채널	－ 공영 지상파 채널 BBC － 종교행사, 왕실행사

14) Discretionary services를 말함

	중간광고 가능	중간광고 불가
영국	– 지상파 채널 프로그램: 45분 이상의 프로그램인 경우 중간광고 3분 30초 이내 편성 가능 – 유료방송 채널 프로그램: 중간광고 편성을 위한 최소 방송프로그램 길이 제한 없음 – 어린이 프로그램·의회행사: 30분 이상인 경우 중간광고 편성 가능 – 영화·뉴스: 30분 이상 간격으로 중간광고 편성 가능	– 공영 지상파 채널 BBC – 종교행사, 왕실행사
독일	– 보도·영화: 방송프로그램 30분당 1회 중간광고 편성 가능	– 어린이 방송, 종교행사
아일랜드	– 30분 이상의 영화, TV용 영화, 보도 프로그램은 30분 간격으로 1회씩 중간광고 편성 가능	– 종교행사, 30분 미만의 영화, TV용 영화, 보도 프로그램
프랑스	– 시청자 권리를 침해하지 않는 선에서 중간광고 편성 가능	– 30분 미만의 뉴스, 시사 프로그램, 종교 프로그램, 어린이 프로그램
네덜란드	– 스포츠 이벤트 – 30분 이상의 영화, 뉴스 프로그램은 30분에 1회 중간광고 편성 가능	– 60분에 2회 초과, 12분 이상 중간광고 편성 불가능
일본	– NHK 채널 제외 지상파 채널, 기타 방송채널: 중간광고 편성을 위한 별도의 규정 없음	– NHK 채널 – 학교용 프로그램 중 학교 교육에 방해되는 광고 금지
대만	– 30분 이상의 방송프로그램: 중간광고 2회 편성 가능 – 30분~45분 이하 방송프로그램: 중간광고 3회 편성 가능 – 45분~60분 이하 방송플그램: 중간광고 4회 편성 가능	– 공영 지상파 채널 상업광고(중간광고 포함) 불가
미국	– 중간광고 관련 별도의 규제 없음	– 아동 시청자 대상 방송프로그램: 주말에는 시간당 10분 30초, 주중에는 시간당 12분으로 광고 제한
캐나다	– 중간광고 관련 별도의 규제 없음	– 없음

제3장 방송광고 실무자 대상 조사

제1절 조사 개요

1. 조사 대상

방송광고 실무자를 대상으로 진행된 조사 응답자는 광고 집행에 어느 정도 이상 관여하고 있으며 지난 1년간 지상파 방송광고를 집행한 경험이 있는 광고주와 광고매체 대행사에 종사자로 구성되어 있다. 총 76명이 조사에 응하였으며, 담당 업무, 광고비 집행 관여 정도, 직위, 성, 연령별 응답자 특성은 다음 표에 제시된 바와 같다. 조사 응답자의 담당 업무는 광고주 입장에서 광고나 마케팅을 담당하는 비율보다 광고매체대행업무를 담당하는 비율이 높게 나타났다. 광고비 집행에 관여하는 정도는 '상당히 많이 관여 한다'는 비율

〈표 3－1〉 지상파 중간광고 규제 완화 관련 실무자 대상 조사 응답자 특성

		사례수(명)	백분율(%)
전 체		76	100.0
담당 업무	광고, 마케팅	27	35.5
	광고 대행	49	64.5
광고비 집행 관여 정도	상당히 많이 관여	52	68.4
	어느 정도 관여	24	31.6
직급	사원	2	2.6
	대리	6	7.9
	과장 이상	68	89.5
성별	여성	39	51.3
	남성	37	48.7
만 연령	30대 이하	31	40.8
	40대 이상	45	59.2

이 전체 응답자의 68.4%를 차지하였다. 성, 연령 비율을 고르게 분포된 것으로 보인다. 본 조사의 응답자는 지난 1년간 지상파 방송광고매체의 집행에 깊숙이 관여하며 업무를 수행하는 집단으로 구성되어 있다고 판단되어, 이들의 의견은 현재 국내 방송광고시장을 잘 대변하는 것으로 볼 수 있겠다.

2. 조사 방법 및 내용

본 조사는 구조화된 설문지를 작성하는 온라인 조사로 진행되었다. 조사는 2022년 11월 21일부터 12월 12일까지 진행되었다. 조사 문항은 지상파TV 중간광고 규제완화의 필요성, 지상파TV 중간광고 규제완화 이후 지상파 방송프로그램 전후광고 대비 지상파 중간광고의 효과 변화, 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 구매 만족도 변화, 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 변화에 대한 내용을 포함하였다.

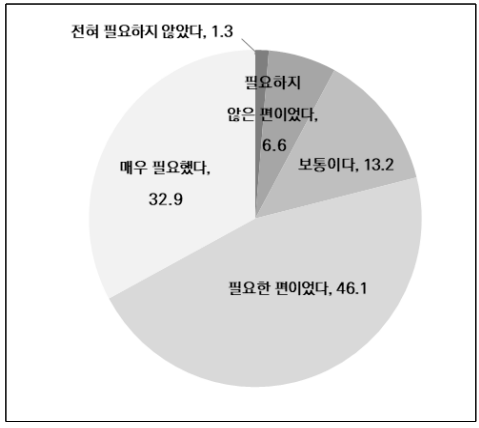
제 2 절 조사 결과

1. 지상파TV 중간광고 규제 완화 필요성

본 조사에서는 지상파 채널의 중간광고 규제 완화 효과를 조사하기에 앞서 지상파 중간광고 규제 완화의 필요성에 대한 설문을 진행하였다. 조사 결과 방송광고 실무자가 지상파 채널의 중간광고 규제 완화 필요성에 대해 '필요했다(필요한 편이었다, 매우 필요했다)'고 응답한 비율은 전체의 78.9%를 차지하며, 대체로 지상파 방송광고에 대한 규제 완화는 꼭 필요했다고 인식하는 것으로 나타났다. 응답자 특성별로 살펴보면, 광고주(74.1%) 보다는 광고매체대행업무(81.6%)에 종사하는 경우 지상파 방송광고에 대한 규제 완화의 필요성에 동의하는 비율이 더 높게 나타났다.

〔그림 3－1〕 지상파 중간광고 규제 완화의 필요성

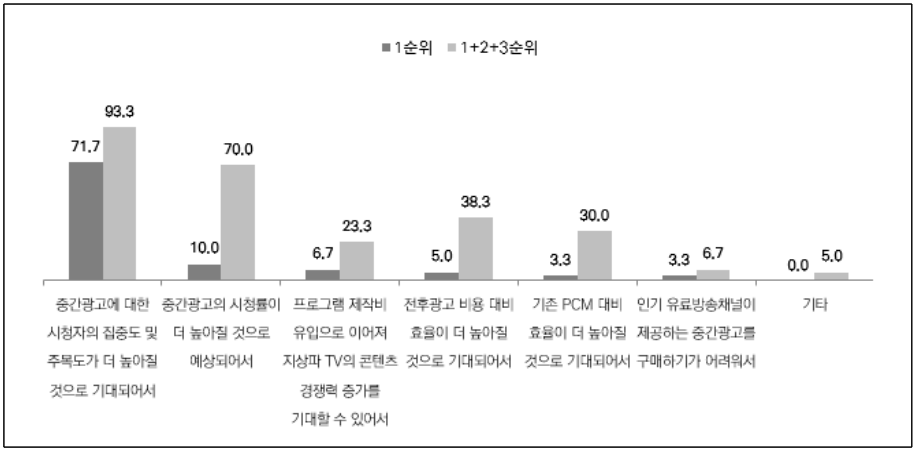
(n=76, 단위: 백분율(%))



지상파 중간광고의 규제 완화가 필요했다고 응답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문한 결과를 보면, '중간광고에 대한 시청자의 집중도 및 주목도가 더 높아질 것으로 기대되어서'라는 응답이 전체의 71.7%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 그 다음으로는 '중간광고의 시청률이 더 높아질 것으로 예상되어서', '프로그램 제작비 유입으로 이어져 지상파 TV의 콘텐츠 경쟁력 증가를 기대할 수 있어서', '전후광고 비용대비 효율이 더 높아질 것으로 기대되어서' 순으로 높은 비율을 차지하였다. 지상파 중간광고의 규제 완화가 필요한 이유 1, 2, 3순위를 모두 합한 응답으로는 '프로그램 제작비 유입으로 이어져 지상파 TV의 콘텐츠 경쟁력 증가를 기대할 수 있어서'보다는 주목도, 시청률, 비용대비 효율등이 더 높은 비율을 차지하였다.

〔그림 3-2〕 지상파 중간광고 규제 완화가 필요한 이유

(n=60, 단위: 백분율(%))



시청 흐름 방해 등 시청자 불편과 중간광고에 대한 시청자의 부정적 인식으로 인한 역효과가 우려되어 지상파 TV의 규제 완화가 필요 없었다고 응답한 응답자는 전체 응답자 76명 중 6명뿐이다.

2. 지상파 중간광고의 효과

본 조사에서는 지상파 중간광고의 효과에 대한 문항을 구성하여 설문을 진행하는데, 지상파 중간광고 대비 지상파 전후 광고, 지상파 중간광고 대비 유료방송 중간광고에 대하여 비교하는 문항을 제시하였다. 전반적으로 지상파 방송광고를 집행한 경험이 있는 광고주와 광고매체대행업 종사자는 지상파 중간광고가 방송프로그램 전후 광고 대비 주목도, 효율성 등에서 효율적인 커뮤니케이션 수단이라는 의견에 동의하나, 중간광고에 대한 시청자의 부정적 인식이 상대적으로 높은 편이라는 의견에는 동의하지 않았다. 구체적으로, '지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 주목도가 더 높다'라는 의견에 '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라는 응답이 전체의 94.7%를 차지하였다. 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성과 관련하여서는, '지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성이 더 높다'라는 의견에 '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라는 응답이 전체의 51.3%로 응답자의 약 절반 이상을 차지하며 '동의하지 않는다(동

의하지 않는 편이다, 전혀 동의하지 않는다)'라는 응답 비율의 11.8%보다 높게 나타났다. 지상파 채널의 중간광고에 대한 부정적 인식과 관련된 조사 결과를 살펴보면, '지상파 전후 프로그램 광고 메시지 대비 지상파 중간광고 메시지에 대해서 시청자들이 더 부정적으로 인식하고 있다'라는 의견에 '동의하지 않는다(동의하지 않는 편이다, 전혀 동의하지 않는다)'라는 응답자의 비율은 전체의 47.4%로 절반에 조금 못 미치나 높은 수준이며, '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라는 응답자의 비율은 13.2%에 불과하였다. 이는 추후 논의될 시청자 영향평가의 결과와 다른 부분인데 이에 대한 자세한 논의는 다음 장에서 다루는 시청자 영향평가의 결과와 함께 진행하도록 하겠다.

지상파 채널의 중간광고를 유료방송 채널의 중간광고와 비교한 조사 결과에 따르면, 방송광고를 집행한 경험이 있는 방송광고 실무자는 지상파 중간광고를 유료방송 채널의 중간광고 대비 주목도, 화제성, 효율성 등에서 높게 평가하였다. 먼저, 주목도와 관련된 조사 결과를 보면, '유료방송 채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 주목도가 더 높다'라는 의견에 '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라는 응답자의 비율이 전체의 64.5%로 '동의하지 않는다(동의하지 않는 편이다, 전혀 동의하지 않는다)'라는 응답 자의 비율인 11.8%보다 높은 수준으로 나타났다. 또한 '유료방송 채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 화제성이 더 높다'라는 의견에 '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라는 응답자의 비율은 전체의 39.5%로 '동의하지 않는다(동의하지 않는 편이다, 전혀 동의하지 않는다)'라는 응답자의 비율인 19.7%보다 높게 나타났다. 비용 대비 효율성에 대한 설문 조사 결과를 살펴 보면, '유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성이 더 높다'라는 의견에 대해서 '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라는 응답자의 비율은 전체의 32.9%로, '동의하지 않는다(동의하지 않는 편이다, 전혀 동의하지 않는다)'라는 응답자의 비율인 21.1%보다 높으나 차이는 11.8%p로 적게 나타났다. 유료방송 채널의 중간광고 대비 지상파 채널의 중간광고의 비용 대비 효율성에 대한 의견은 응답자의 담당 업무에 따라 상반된 조사 결과를 보였다. 광고주 입장에서 광고나 마케팅 업무를 담당하는 응답자는 유료방송 채널의 중간광고 대비 지상파 채널의 중간광고의 비용 대비 효율성이 높다는 의견에 동의하지 않는 비율(33.3%)이 동의하는 비율(22.2%) 보다 높으나, 광고매체대행업에 종사하는 응답자는 동의하지 않는 비율(14.3%)이 동의하는 비율(38.8%)보다 낮다. 다시 말하면, 광고매체대행업에 종사하는 응답자는 지상파 채널의 중간광고가 유료방송 채널의

중간광고보다 비용 대비 효율적이라고 생각하였으나, 광고주로서 광고나 마케팅 업무를 담당하는 응답자는 지상파 채널보다 유료방송 채널의 중간광고를 선호하였다.

〈표 3－2〉 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 중간광고에 대한 인식

(n=76, 단위: 백분율(%), 점)

항목		① 전혀 동의하지 않는다 ⑤ 매우 동의한다					평균
지상파 전후광고 대비	주목도가 더 높다.	0.0	1.3	3.8	44.7	50.0	4.4
	비용대비 효율성이 더 높다.	1.3	10.5	36.8	38.2	13.2	3.5
	시청자들이 더 부정적으로 인식하였다.	7.9	39.5	39.5	11.8	1.3	2.6
유료방송 채널 중간광고 대비	주목도가 더 높다.	0.0	11.8	23.7	48.7	15.8	3.7
	비용대비 효율성이 더 높다.	1.3	19.7	46.1	26.3	6.6	3.2
	화제성이 더 높다.	1.3	18.4	40.8	23.7	15.8	3.3

규제 완화 이후 지상파 매체에 대한 긍정적인 평가는 광고매체대행업 종사자에게서 두드러진다. 광고매체대행업에 종사하는 응답자가 지상파 채널의 중간광고의 주목도, 화제성, 비용대비 효율성 측면에서 유료방송 채널의 중간광고에 비해 긍정적으로 응답한 비율이 광고주 입장에서 광고나 마케팅 업무를 담당하는 응답자보다 높으며 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보인다.

〈표 3－3〉 담당 업무에 따른 유료방송 채널 대비 지상파 채널 중간광고에 대한 인식 비교

(단위: 백분율(%), 점)

항목	담당업무	① 전혀 동의하지 않는다 ⑤ 매우 동의한다					평균 (5점 척도)	p-value*
주목도	광고, 마케팅(n=27)	0.0	14.8	29.6	51.9	3.7	3.4	0.035
	광고 대행(n=49)	0.0	10.2	20.4	46.9	22.4	3.8	
비용대비 효율성	광고, 마케팅(n=27)	0.0	33.3	44.4	22.2	0.0	2.9	0.014
	광고 대행(n=49)	2.0	12.2	46.9	28.6	10.2	3.3	
화제성	광고, 마케팅(n=27)	0.0	25.9	48.1	22.2	3.7	3.0	0.016
	광고 대행(n=49)	2.0	14.3	36.7	24.5	22.4	3.5	

* 단측 t-검정(one-sided t-test) 결과

3. 지상파 광고 구매 만족도 및 방송시장의 변화

지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고 구매 만족도를 조사한 결과를 살펴보면 방송광고를 집행한 경험이 있는 방송광고 실무자는 지상파 중간광고가 비용 대비 효율성, 주목도 측면에서 우수해졌다고 평가하였다. 또한, 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 중간광고를 중심으로 한 광고 상품이 다양해지고, 지상파 채널의 경쟁력도 향상했다는 의견에 동의하였다.

지상파 중간광고 규제 완화 이후, 비용 대비 효율성, 상품의 다양성, 광고주 요구에 맞는 광고 집행의 용이성, 지상파 중간광고의 주목성, 경쟁력 향상과 관련된 의견조사 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 응답자의 약 43.4%는 '지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고의 비용 대비 효율성이 높아졌다'는 의견에 동의하는 것으로 났으며 광고주(33.3%)보다 광고매체대행업 종사자(49.0%)가 의견에 동의하는 비율이 높다. 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고의 상품이 다양해졌다는 의견에 동의하는 응답자의 비율은 전체의 65.8%로 높은 수준이다. 또한, '지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 광고주의 요구에 맞는 광고 집행이 용이해졌다'라는 의견에 대해서 '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라는 응답이 차지하는 비율은 전체의 44.7%로, '동의하지 않는다(동의하지 않는 편이다, 전혀 동의하지 않는다)'라는 응답 비율이 차지하는 비율인 11.8%보다 높으나, '보통이다'라는 응답이 차지하는 비율(43.4%)과 비슷한 수준이다.

'지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 TV 광고의 경쟁력이 증가했다'라는 의견에 대해서 '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라고 응답한 응답자의 비율은 전체의 69.7%로, 이는 응답자의 담당 업무가 광고 대행(73.5%)이거나 광고비 결정 관여도가 '어느 정도 관여'(70.8%)하는 응답자일 때 높다. 응답자 전체의 68.4%가 '지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 TV 광고의 주목도가 높아졌다'에 대해서 '동의한다(동의하는 편이다, 매우 동의한다)'라고 응답했으며, 이는 담당 업무가 광고 대행(73.5%)이거나 광고비 결정 관여도가 '상당히 관여'(73.1%)인 응답자에서 상대적으로 높다. 광고대행업 종사자 중 지상파 광고의 주목도가 향상되었다는 것에 대해 동의하지 않는 응답자는 없다.

〈표 3－4〉 지상파 중간광고 규제 완화 이후 구매 만족도 변화

(n=76, 단위: 백분율(%), 점)

항목	① 전혀 동의하지 않는다 ⑤ 매우 동의한다					평균
지상파 방송광고의 비용 대비 효율성이 높아졌다.	1.3	11.8	43.4	36.8	6.6	3.4
지상파 방송광고 제공 광고 상품이 다양해졌다.	0.0	7.9	26.3	53.9	11.8	3.7
광고주의 요구에 맞는 광고 집행이 용이해졌다.	0.0	11.8	43.4	38.2	6.6	3.4
지상파 TV 광고의 경쟁력이 증가했다.	1.3	5.3	23.7	57.9	11.8	3.7
지상파 TV 광고의 주목도가 높아졌다.	0.0	3.9	27.6	57.9	10.5	3.8

광고매체대행업 종사자는 지상파 중간광고 규제 완화 이후 유료방송 채널 대비 지상파 채널의 중간광고를 높게 평가한 것과 같이 지상파 매체의 구매 만족도에 대해서도 높게 평가하였다. 광고매체대행업에 종사하는 응답자가 지상파 채널 방송광고에 대하여 긍정적으로 응답한 비율은 광고주 입장에서 광고나 마케팅 업무를 담당하는 응답자가 지상파 채널 방송광고에 대하여 긍정적으로 응답한 비율 보다 높게 나타났으며 이는 일부 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈표 3－5〉 담당 업무에 따른 지상파 매체의 구매 만족도 비교 분석 결과

(단위: 백분율(%), 점)

항목	담당업무	① 전혀 동의하지 않는다 ⑤ 매우 동의한다					평균 (5점 척도)	p-value*
비용대비 효율성	광고, 마케팅(n=27)	0.0	18.5	48.1	33.3	0.0	3.1	0.044
	광고 대행(n=49)	2.0	8.2	40.8	38.8	10.2	3.5	
상품 다양성	광고, 마케팅(n=27)	0.0	11.1	25.9	59.3	3.7	3.6	0.119
	광고 대행(n=49)	0.0	6.1	26.5	51.0	16.3	3.8	
집행 용이성	광고, 마케팅(n=27)	0.0	14.8	51.9	29.6	3.7	3.2	0.075
	광고 대행(n=49)	0.0	10.2	38.8	42.9	8.2	3.5	
경쟁력 증가	광고, 마케팅(n=27)	0.0	14.8	22.2	55.6	7.4	3.6	0.078
	광고 대행(n=49)	2.0	0.0	24.5	59.2	14.3	3.8	
주목도 증가	광고, 마케팅(n=27)	0.0	11.1	29.6	55.6	3.7	3.5	0.021
	광고 대행(n=49)	0.0	0.0	26.5	59.2	14.3	3.9	

* 단측 t-검정(one-sided t-test) 결과

지상파 중간광고 규제 완화가 방송산업에 미치는 영향에 대한 설문조사 결과를 살펴보면 다음과 같다. 전반적으로, 방송광고 실무자는 지상파 중간광고 규제 완화는 매체사 사이의 경쟁을 증가시키고 방송광고시장의 활성화에 도움을 주며 서로 다른 매체 간 공정한 경쟁 환경을 조성하는 데도 긍정적인 역할을 한다는 의견에 동의하였다.

우선, 지상파 중간광고 규제 완화 이후 매체사 사이의 경쟁에 대한 의견으로는, 응답자의 약 절반 이상(56.6%)이 '지상파 TV 중간광고 규제 완화로 인해서 광고시장 전반에서 매체사 사이의 경쟁이 증가했다'는 의견에 동의하였으며 '동의하지 않는다(동의하지 않는 편이다, 전혀 동의하지 않는다)'라는 응답자의 비율은 7.9%에 불과하였다. 또한, 응답자 중 열 명 중 여덟명꼴(84.2%)로'지상파 TV 중간광고 규제 완화는 방송광고 시장을 활성화하는데 도움이 된다'라는 의견에 동의하였다. 마지막으로, 응답자 전체의 60.5%는 '지상파 TV 중간광고 규제 완화는 매체 간 공정한 경쟁환경을 조성하는 데 도움이 된다'라는 의견에 동의하였다.

〈표 3－6〉 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 전반적인 변화

(n=76, 단위: 백분율(%), 점)

항목	① 전혀 동의하지 않는다			⑤ 매우 동의한다		평균
광고시장 전반에서 매체사 사이의 경쟁이 증가했다	0.0	7.9	35.5	46.1	10.5	3.6
방송광고 시장을 활성화하는데 도움이 된다	0.0	5.3	10.5	68.4	15.8	3.9
매체 간 공정한 경쟁환경을 조성하는데 도움이 된다	0.0	10.5	28.9	50.0	10.5	3.6

제 3 절 요약 및 시사점

광고주와 광고매체 대행업 종사자 등 방송광고 관련 실무자는 지상파 채널의 중간광고에 대한 규제 완화는 필요한 것이었다는 의견에 대부분 거의 동의하는 것으로 보이는데, 대표적인 이유로 중간광고는 시청자의 집중도와 주목도가 높아 더 효율적인 방송광고를 집행할 수 있기 때문인 것을 꼽았다. 지상파 중간광고 규제 완화가 필요하다는 의견에 동의하는 부수적인 이유로는 방송프로그램 전후광고나 분리편성광고 대비 효율성 증가를 선

택했다. 이는 제4장 시청자 영향평가 조사 결과에서 시청자들의 중간광고 시청 행태에 대하여 설문한 조사 결과와 일치한데, 방송광고 실무자가 시청자의 행동 패턴에 대해 인지하는 수준이 비교적 높은 것으로 파악된다.

지상파 중간광고에 대한 인식은 매우 긍정적인 것으로 보였는데, 방송광고 실무자는 대체로 중간광고가 주목도와 효율성 측면에서 여타 광고상품 대비 우수하다고 평가하는 것으로 나타났다. 지상파 채널의 중간광고는 지상파 채널의 전후광고와 유료방송 채널의 중간광고 대비 주목도, 화제성, 효율성 등의 측면에서 높은 평가를 받았다. 하지만, 중간광고에 대한 시청자들의 부정적인 인식을 우려하며 지상파 중간광고 규제 완화의 불필요성에 동의하는 응답자도 일부 존재하였다. 실제로, 지상파 시청자를 대상으로 조사한 결과에서는 채널에 관계 없이 송출되는 중간광고에 대한 시청자 인식은 부정적이었다. 시청자는 중간광고를 회피하기 어렵고 시청자 주권을 침해하며 불쾌감과 짜증을 유발한다는 인식이 강한 것으로 조사 되었다. 하지만, 양질의 방송콘텐츠 제작과 방송산업의 활성화를 위하여 중간광고를 시청할 의향이 있는 것으로 나타나므로, 광고가 수용자에게 미치는 부정적 영향을 최소화 할 수 있도록 광고 수용자의 인식을 고려한 광고 집행 전략 수립이 필요하다.

방송광고 실무자는 지상파 채널의 중간광고 규제 완화 이후 지상파 채널의 방송광고 구매 만족도 측면에서 긍정적인 변화를 보인다는 의견에 동의했으며, 더 나아가 방송광고 시장 전면에도 변화를 불러일으킨다는 점에도 동의하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 방송광고 실무자는 지상파 중간광고가 비용 대비 효율성, 주목도 측면에서 우수해졌으며, 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 중간광고를 중심으로 한 광고 상품이 다양해지고, 지상파 채널의 경쟁력 또한 증가했다고 평가하였다. 방송광고 실무자는 지상파 중간광고 규제 완화가 매체사 사이의 경쟁을 증가시키고, 방송광고시장의 활성화에 도움을 주는 것으로 평가했으며 서로 다른 매체 간 공정한 경쟁 환경을 조성하는데도 긍정적인 역할을 하는 것에 동의하였다. 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 채널 중간광고에 대한 방송광고 실무자의 평가가 좋아지며 유료방송 채널의 광고비 전이에 대한 많은 우려가 있을 수 있겠으나, 최근 광고매출 자료와 매체대행사 종사자들의 의견을 취합해 보면 실제로 그런 상황이 자주 발생하지는 않은 것으로 보인다. 다양한 매체가 공존하는 시대에 광고주가 채널에 대해 선호하는 정도 보다 콘텐츠에 대한 선호하는 정도가 커지는 추세이기 때문이다. 방송광고 시장에서 예전과 같이 콘텐츠에 상관없이 채널 영향력을 바탕으로 광

고를 집행하는 수요는 상대적으로 적다. 시청률, 즉 화제성이 있는 콘텐츠를 지속해서 제작하는 채널을 제외하고는 채널에 관계없이 특정 콘텐츠의 중간, 전, 후에 광고를 집행하기 때문이다. 방송통신위원회가 담당하는 방송시장경쟁상황평가에서는 광고 매출액 및 시장 점유율 추이, 매체별 광고주 현황, 방송광고 상품의 가격, 시청률 등 주요 지표의 변화 추이를 분석하여 방송매체별 방송광고 간 대체 관계를 종합적으로 검토하는데, 지상파 채널과 유료방송 채널 광고 간 유사성과 높은 수요 대체성을 반영하여 지상파 채널의 방송광고시장과 유료방송 채널의 방송광고시장을 분리하던 것을 2016년부터 같은 시장으로 간주하여 평가를 진행한다(정보통신정책연구원, 2022).

방송광고와 중간광고에 대한 방송광고 실무자를 대상으로 한 조사 결과는 유료방송 채널 대비 지상파 채널의 중간광고에 대한 인식, 지상파 매체의 구매 시 비용대비 효율성 증가 여부, 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 매체의 주목도 향상 여부와 관련해 담당 업무에 따라 응답 결과에 유의미한 차이를 보였다. 하지만, 광고매체에 대한 광고대행사와 광고주 간 인식의 차이는 타 매체에서도 나타났다(조윤기, 김문정, 2009). 본 조사의 결과에 따르면, 전반적으로 방송광고의 광고주로서 업무를 수행하는 응답자보다 광고매체 대행업에 종사하고 있는 응답자의 경우 지상파 채널의 광고에 대하여 호의적인 것으로 보인다. 지상파 방송광고에 대해 광고 실무자들의 담당 업무에 따른 인식의 차이는 광고매체 대행사가 광고주를 설득하거나, 방송사업자가 앞으로 광고 상품 운용을 효율적으로 하기 위한 전략을 세우는 데 근거자료로 활용할 수 있을 것이다.

제4장 시청자 영향평가 조사

제1절 조사 개요

1. 조사 대상

시청자 영향평가 조사의 주요 목적은 지상파 채널의 중간광고가 시청자에게 미치는 직, 간접적인 영향을 파악하는 데 있다. 이에 본 연구에서는 지상파 채널을 시청하는 응답자 1,000여명을 대상으로 구조화된 온라인 설문조사를 진행하였다. 조사에 응답한 응답자의 특성은 아래 표에 제시된 바와 같다.

〈표 4－1〉 시청자 영향평가 조사 응답자 특성

		사례수(명)	백분율(%)
전체		1,000	100.0
성별	남자	457	45.7
	여자	543	54.3
만 연령	10대	86	8.6
	20대	158	15.8
	30대	178	17.8
	40대	196	19.6
	50대	207	20.7
	60대	175	17.5
지역	서울	181	18.1
	인천, 경기	314	31.4
	대전, 충청, 세종	110	11.0
	광주, 전라, 제주	111	11.1
	부산, 울산, 경남	156	15.6
실시간 방송프로그램 일 평균 시청 시간	2시간 미만	336	33.6

		사례수(명)	백분율(%)
실시간 방송프로그램 일 평균 시청 시간	2시간~3시간 미만	253	25.3
	3시간~4시간 미만	251	25.1
	5시간 이상	160	16.0

조사 응답자의 구성은 대한민국 국민의 인구통계학적 특성과 조사 응답자의 인구통계학적 특성이 크게 차이 나지 않도록 성, 연령, 지역별 비율을 고려하여 진행하였다. 방송광고 인식에 관한 선행 연구에 따르면 방송광고 인식은 방송프로그램의 시청 시간과 밀접한 연관이 있는 것으로 나타났다(천현숙, 2021). 따라서, 조사 응답자의 미디어 이용 시간에 따라 나타날 수 있는 조사 결과의 편향을 최소화하기 위하여 조사 응답자의 미디어 이용 시간에 따른 표본 개수도 함께 응답자를 할당에 적용하였다. 조사 응답자의 미디어 이용 시간에 따른 표본 개수 할당에 사용한 모집단의 추정은 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사 결과를 활용하였다. 방송매체이용행태조사 응답자 중 텔레비전 수상기 이용 빈도가 한 달에 1회 이상인 응답자 중 주중, 주말 평균 시청 시간이 모두 0분인 표본은 제외하고 지상파 채널과 유료방송 채널 시청을 모두 포함하는 평균 시청 시간 문항을 기준으로 하루 평균 시청 시간 분포를 산출하였다.

2. 조사 방법 및 내용

본 조사는 구조화된 설문지를 작성하는 온라인 조사 방법을 사용하여 2022년 11월 10일부터 2022년 11월 17일까지 진행되었다. 조사 내용은 방송광고시장 현황에 대한 인지도 3문항, 방송광고 전반에 대한 인식 15문항, 방송광고 행태별 시청 행태 3문항, 중간광고 전반과 지상파 채널의 중간광고에 대한 인식 10문항, 방송광고 환경변화에 대한 인식 7문항으로 구성되었다.

제 2 절 조사 주요 결과

1. 방송광고에 대한 인식

본 조사에서는 중간광고에 대한 인식을 조사하기에 앞서 방송광고 전반에 대한 인식에 대한 설문을 진행하였다. 방송광고에 대한 시청자의 인식은 대체로 부정적이나, 양질의 방송프로그램 제작을 위한 방송광고의 필요성에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났다. 방송광고의 정보 제공 기능에 대한 설문조사 결과를 살펴보면, 설문 응답자의 일부(25.1%)만 '방송광고가 시청자에게 가치 있는 정보를 제공한다'라는 의견에 대해서 동의하며, 동의하지 않는 응답자의 비율은 30.3%로 동의하는 응답자의 비율보다 높게 나타났다. 하지만, 방송광고는 양질의 방송프로그램 제작을 하는 데 있어 필수적인 요소라고 생각하는 응답자는 많았다. 설문 응답자의 약 절반 정도(46.5%)는 방송광고가 방송프로그램 제작에 필수적인 요소라는 의견에 동의하였다. 또한, 방송광고의 감소를 제작비 감소와 방송프로그램의 품질 저하로 연계하는 것에 대한 일반 시청자의 인지도도 높게 나타났다. 방송광고가 증가하거나 줄어들면 방송국의 수입이 증대되거나 방송프로그램 제작비가 감소하여 방송프로그램을 제작하는데 도움을 주거나(47.1%) 방송프로그램의 품질 저하가 발생할 것(37.4%)이라는 의견에 상당수가 동의하였다. 하지만, 방송광고는 줄어들 필요가 있다고 응답한 응답자는 10명 중 6명꼴로 나타났다. 요약하면, 전반적으로 방송광고가 정보를 제공한다는 긍정적인 측면이나 방송광고 수익이 방송산업의 활성화에 이바지한다는 의견에 동의하는 비율을 상대적으로 높은 수준이다.

하지만 방송광고 감소를 위해 비용을 지불 할 의향에 대한 조사 결과를 살펴보면, 응답자의 약 절반 이상이 방송광고가 줄어들어도 방송 이용료(지상파 TV수신료나 유료방송서비스 이용료 등)를 더 지불 할 의향이 없다고 응답하였다. 단지, 설문 응답자의 일부(14.6%)만 '방송광고가 줄어든다면 방송이용료(지상파TV수신료, 유료방송 이용료 등)를 더 지불할 의항이 있다'라는 의견에 동의하며, 상당수(56.4%)는 동의하지 않았다. 또한, 응답자가 '방송광고가 방송의 상업적 측면을 더욱 강화하게 만든다'라는 의견에 동의하는 비율은 78.7%로 매우 높게 나타났다.

〈표 4－2〉 방송광고 전반 대한 인식 조사 결과

(n=1,000, 단위: 백분율(%).)

	① 전혀 그렇지 않다		⑤ 매우 그렇다			평균 (5점 척도)
방송광고는 시청자에게 다양한 상품과 서비스에 대한 가치 있는 정보를 제공하였다.	7.7	22.6	44.6	23.6	1.5	2.9
방송광고는 프로그램을 제작하는데 있어 필수적인 요소이다.	4.6	13.1	35.8	41.5	5.0	3.3
방송광고는 방송의 상업적 측면을 더욱 강화하게 만든다.	1.1	5.8	24.4	49.7	19.0	3.8
방송광고가 증가하면 방송국의 수입이 증대되어 방송 프로그램을 제작하는데 도움을 준다.	3.0	12.1	37.8	41.0	6.1	3.4
방송광고가 증가하면 방송국의 수입이 증대되어 방송산업의 경쟁력(디지털화, 한류 활성화 등)을 강화시키는데 크게 기여할 것이라고 생각하였다.	7.0	20.6	43.5	26.3	2.6	3.0
방송광고가 줄어들면 방송프로그램 제작비가 감소하여 프로그램 품질 저하가 발생할 것이다.	5.2	20.9	36.5	33.7	3.7	3.1
방송광고가 줄어들면 방송 이용료(지상파 TV 수신료/ 유료방송서비스 이용료 등)를 더 지불할 의향이 있다.	20.7	35.7	29.0	12.7	1.9	2.4
방송시청에 방해가 되지 않도록 방송 광고는 줄어들 필요가 있다.	0.8	6.6	30.6	43.0	19.0	3.7

방송광고 전반에 대한 인식조사 결과를 연령대별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 광고의 정보성에 대한 긍정적인 인식이 높은 것으로 조사되었다. 또한, 방송광고가 양질의 방송프로그램 제작과 방송산업 발전에 긍정적으로 기여한다는 의견에 동의하는 비율은 연령대가 낮은 응답자에게서 높게 나타났다. 같은 맥락에서 방송광고가 줄어들 필요성이 있다는 의견에 동의하는 응답자의 비율은 젊은 층일수록 낮게 나타났다.

〈표 4－3〉 연령대별 방송광고 전반에 대한 인식 조사 결과

(n=1,000, 단위: 점(5점 척도))

항목	10대	20대	30대	40대	50대	60대
방송광고는 시청자에게 다양한 상품과 서비스에 대한 가치 있는 정보를 제공하였다.	2.8	2.7	2.8	2.9	3.0	2.9
방송광고는 프로그램을 제작하는데 있어 필수적인 요소이다.	3.4	3.4	3.3	3.2	3.4	3.2
방송광고는 방송의 상업적 측면을 더욱 강화하게 만든다.	3.7	3.7	3.8	3.9	3.8	3.8
방송광고가 증가하면 방송국의 수입이 증대되어 방송 프로그램을 제작하는데 도움을 준다.	3.6	3.4	3.3	3.3	3.4	3.3
방송광고가 증가하면 방송국의 수입이 증대되어 방송산업의 경쟁력(디지털화, 한류 활성화 등)을 강화시키는데 크게 기여할 것이라고 생각하였다.	2.9	2.9	2.8	3.0	3.2	3.0
방송광고가 줄어들면 방송프로그램 제작비가 감소하여 프로그램 품질 저하가 발생할 것이다.	3.2	3.2	3.1	3.1	3.1	3.1
방송광고가 줄어들면 방송 이용료(지상파 TV 수신료/ 유료방송서비스 이용료 등)를 더 지불할 의향이 있다.	2.4	2.5	2.4	2.3	2.3	2.5
방송시청에 방해가 되지 않도록 방송 광고는 줄어들 필요가 있다.	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.9

2. 중간광고에 대한 인식

조사 결과에 따르면 시청자는 중간광고는 시청을 강제하게 되므로 회피하기 어려우며 시청자 주권을 침해한다고 인식하는 것으로 나타났다. 중간광고 시청 경험에 대한 조사 결과를 대략 살펴보면, 응답자의 상당수는 중간광고가 텔레비전 시청 경험에 대해서 긍정적인 영향을 주기보다는 부정적인 영향을 준다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 시청자의 절반 이상이 중간광고는 회피하기 어려우며 시청자 주권을 침해한다는 의견에 동의하였다. 구체적으로는 응답 자의 절반 이상(54.4%)이 '중간광고는 광고시청을 강제하게 함으로써 시청자 주권을 침해한다'라는 의견에 동의하며, 이에 동의하지 않는 응답자는 13.5%에 불과했다. 방송프로그램 전후에 편성되는 광고 보다 중간광고를 회피하기 더 어렵다는 의견에 동의하는 응답자의 비율은 59.0%, 그렇지 않다는 응답자의 비율은 13.7%으로 동의하는 응답자의 비율이 더 높게 나타났다. 또한, 중간광고는 프로그램 중간에 하는 광고라

더 주목하게 된다는 의견에 동의하지 않는 비율(56.0%)이 동의하는 비율(18.2%)보다 더 높게 나타났다. 요약하면, 일반 시청자는 중간광고를 회피하기 어려워 시청자 주권을 침해당하며, 방송프로그램 중간에 하는 광고임에도 불구하고 주목하게 되지는 않는다는 의견이 지배적인 것으로 조사되었다. 하지만, 이는 추후 논의할 중간광고의 시청 행태 조사 결과와는 상반된 결과를 보였다.

〈표 4－4〉 중간광고 전반 대한 인식 조사 결과

(n=1,000, 단위: 백분율(%).)

항목	① 전혀 그렇지 않다			⑤ 매우 그렇다		평균 (5점 척도)
중간광고는 방송프로그램 중간에 하는 광고라 더 주목하게 된다.	22.5	33.5	25.8	16.1	2.1	2.4
중간광고는 광고시청을 강제하게 함으로써 시청자 주권을 침해하였다.	1.4	12.1	32.1	36.7	17.7	3.6
나는 방송프로그램 전후에 편성되는 광고보다 중간광고를 회피하기가 더 어렵다.	4.3	9.4	27.3	46.3	12.7	3.5

중간광고를 운용하는 매체가 다양해 짐에 따라 다양한 매체를 활용하는 연령층인 연령대가 젊은 응답자가 중간광고에 대해 부정적으로 응답한 비율은 낮은 것으로 조사되었다. 따라서, 중간광고는 광고시청을 강제함으로 시청자 주권을 침해한다는 의견에 동의하는 비율은 연령대가 높아질수록 높아지는 경향을 보였다.

〈표 4－5〉 연령대별 중간광고 전반 대한 인식 조사 결과

(n=1,000, 단위: 점(5점 척도))

항목	10대	20대	30대	40대	50대	60대
중간광고는 방송프로그램 중간에 하는 광고라 더 주목하게 된다.	2.5	2.6	2.5	2.4	2.4	2.1
중간광고는 광고시청을 강제하게 함으로써 시청자 주권을 침해하였다.	3.2	3.4	3.7	3.7	3.6	3.7
나는 방송프로그램 전후에 편성되는 광고보다 중간광고를 회피하기가 더 어렵다.	3.8	3.8	3.5	3.4	3.4	3.5

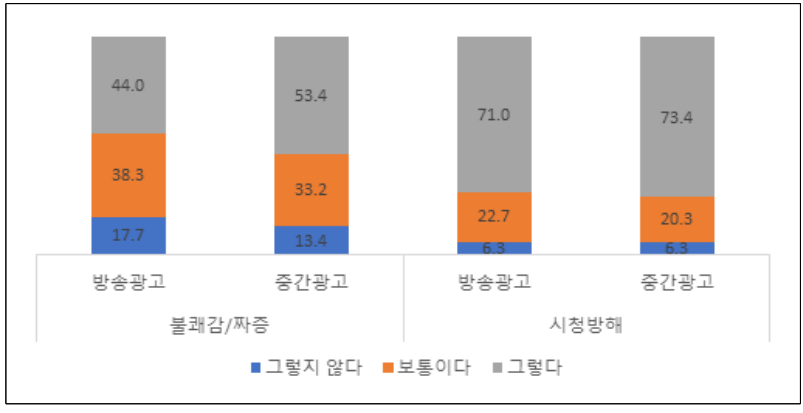
3. 방송광고와 중간광고에 대한 인식 비교

본 조사는 같은 항목에 대하여 방송광고와 중간광고에 대한 인식을 별도로 묻는 문항이 포함되어 있다. 이러한 문항에 대한 시청자 응답 결과의 비교를 통해 방송광고와 중간광고에 대한 시청자 인식을 비교할 수 있다. 중간광고는 방송프로그램 중간에 편성되어 불쾌감, 시청 흐름 방해 등 시청자에게 부정적으로 미치는 영향이 상대적으로 높으나, 이러한 부정적 영향은 방송광고와 큰 차이를 보이지는 않았다. 또한, 시청자는 양질의 방송프로그램 제작을 위해서는 광고를 시청할 필요성은 느끼지 않으나 시청할 의향이 있으며, 광고의 시청 필요성이나 시청 의향에 대해서는 중간광고보다 방송광고에 더 호의적인 것으로 조사되었다.

시청자는 방송광고가 불편한 것으로 인식하는데, 설문 응답자의 상당수는 '방송광고나 중간광고가 불쾌감/짜증을 유발한다'라는 의견(44.0%)과 '시청 흐름을 중단하여 시청을 방해한다'라는 의견(71.0%)에 동의하였다. 몰입도가 높은 시점에 편입되는 중간광고의 특성상 중간광고에 대한 불쾌감(53.4%), 시청 흐름 방해(73.4%) 등 부정적인 영향이 방송광고에 비해 상대적으로 높았으나, 큰 차이를 보이지 않았다.

〔그림 4-1〕 중간광고와 방송광고에 대한 부정적 인식 비교

(n=1,000, 단위: 백분율(%))



연령대별 광고에 대한 부정적 인식을 조사한 결과를 살펴보면, 방송광고와 중간광고에 대한 연령대별 뚜렷한 경향성이 보이지는 않았으나 30대와 60대 응답자에서 광고에 대한 부정적 인식이 두드러지는 것을 볼 수 있다.

〈표 4－6〉 연령대별 광고에 대한 부정적 인식 조사 결과

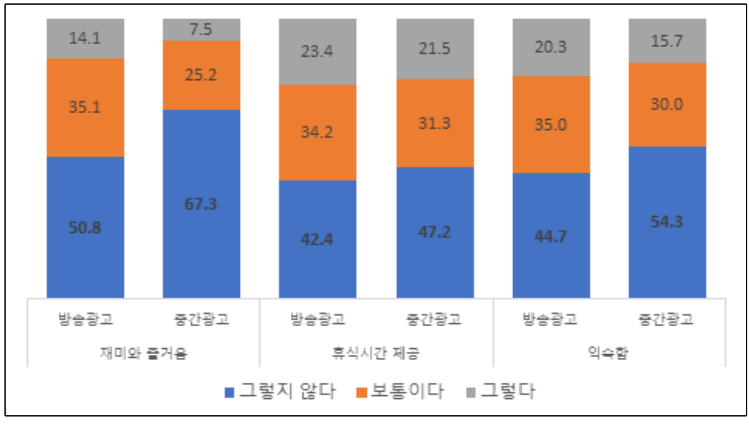
(n=1,000, 단위: 점(5점 척도))

항목	10대	20대	30대	40대	50대	60대
방송광고는 불쾌감/짜증을 유발하였다.	3.4	3.4	3.4	3.2	3.2	3.5
중간광고는 불쾌감/짜증을 유발하였다.	3.6	3.5	3.7	3.6	3.5	3.6
방송광고는 텔레비전 시청 흐름을 중단하여 시청을 방해하였다.	3.9	3.8	4.0	3.9	3.9	3.9
중간광고는 방송프로그램의 흐름을 중단하여 시청을 방해하였다.	3.9	3.9	4.1	3.9	3.9	4.0

마찬가지로, 중간광고나 방송광고가 재미와 즐거움을 준다는 응답자의 비율은 방송프로그램의 중간에 편성되는 중간광고(7.5%)가 방송광고(14.1%)보다 낮게 나타났다. 광고는 휴식 시간을 제공한다는 의견에 동의하는 응답자의 비율은 방송광고의 경우 23.4%, 중간광고의 경우 21.5%로 광고 형태별 큰 차이를 보이지 않았다. 중간광고가 익숙해서 불편함을 느끼지 못한다는 응답자의 비율은 15.7%로 20.3%인 방송광고보다 낮게 나타났다.

〔그림 4－2〕 중간광고와 방송광고에 대한 긍정적 인식 비교

(n=1,000, 단위: 백분율(%))



광고에 대한 긍정적인 인식은 전반적으로 낮으나, 연령대별로는 차이를 보인다. 특히 연령대가 어려질수록 광고의 긍정적인 효과에 대하여 더 크게 인식하는 것으로 나타나는 경향성을 보였다.

〈표 4－7〉 연령대별 광고에 대한 긍정적 인식 조사 결과

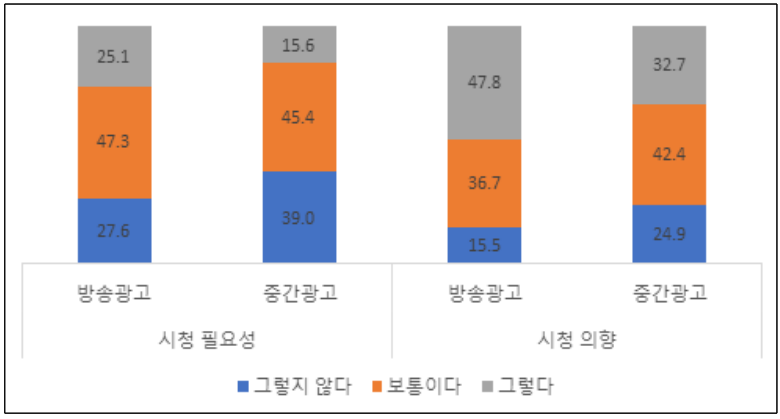
(n=1,000, 단위: 점(5점 척도))

항목	10대	20대	30대	40대	50대	60대
방송광고는 그 자체가 재미와 즐거움을 제공하였다.	2.4	2.4	2.5	2.5	2.6	2.4
중간광고는 그 자체가 재미와 즐거움을 제공하였다.	2.2	2.2	2.2	2.1	2.3	2.0
방송광고는 텔레비전 시청 시 시청자가 휴식할 수 있는 시간을 제공하였다.	3.0	2.8	2.8	2.7	2.6	2.5
중간광고는 방송프로그램 중간에 시청자가 휴식할 수 있는 시간을 제공해 준다.	2.8	2.8	2.6	2.6	2.5	2.2
방송광고를 시청하는 것은 익숙해서 불편함을 느끼지 못하였다.	2.9	2.7	2.6	2.6	2.7	2.5
중간광고를 보는 것은 익숙해서 불편함을 느끼지 못하였다.	2.7	2.6	2.3	2.4	2.4	2.3

다음으로는 시청자가 느끼는 방송광고와 중간광고를 시청할 의향과 필요성에 대한 인식을 살펴보았다. 양질의 방송프로그램 제작을 위한 광고를 시청할 필요성이나 시청할 의향에 동의하는 응답자의 비율은 중간광고보다 방송광고가 더 높게 나타났다. 시청자가 양질의 방송프로그램 제작과 방송산업의 경쟁력 강화를 위해 방송광고와 중간광고를 시청할 의향이 있다고 응답한 응답자의 비율은 높았으나, 그 필요성에 동의하는 비율은 동의하지 않는 비율보다 낮게 나타났다. 광고 시청의 필요성에 동의하는 비율은 방송광고의 경우 25.1%, 중간광고의 경우 15.3%로, 동의하지 않는 비율(27.6%, 39.0%)과 큰 차이를 보였다. 방송광고의 시청 필요성에 동의하는 비율은 10대와, 일 평균 텔레비전 시청 시간이 3시간에서 5시간 사이인 응답자에서 높게 나타났다. 젊은층과 시청 시간이 적절히 많은 응답자를 중심으로 광고에 대한 긍정적인 인식이 반영된 것으로 보인다. 방송광고가 양질의 방송프로그램 제작과 경쟁력 강화 등에 도움이 된다면 시청할 의향이 있다고 응답한 응답자의 비율이 높은 것은 광고 수익과 방송프로그램 제작에 대한 연계 인지가 높은 것과 연결할 수 있는 부분이다. 방송광고의 시청 의향은 50대 응답자와 일 평균 텔레비전 시청 시간이 3시간 이상 5시간 미만인 응답자가 절반 이상인 각각 55.6%, 52.6%가 긍정적으로 답변하였다.

〔그림 4－3〕 중간광고와 방송광고에 대한 시청 필요성과 시청 의향 비교

(n=1,000, 단위: 백분율(%))



방송광고와 중간광고의 시청 필요성과 시청 의향에 대한 의견은 연령대별 뚜렷한 차이를 보이지는 않지만, 중간광고는 양질의 방송프로그램 제작에 도움이 되기 때문에 시청할 필요가 있다는 의견에는 연령대가 어릴수록 동의하는 비율이 높아지는 경향을 보였다.

〈표 4－8〉 연령대별 광고시청 필요성과 의향 조사 결과

(n=1,000, 단위: 점(5점 척도))

항목	10대	20대	30대	40대	50대	60대
방송광고는 양질의 방송프로그램 제작, 방송산업의 경쟁력 강화 등에 도움이 되기 때문에 시청할 필요가 있다.	3.0	2.8	2.8	3.0	3.0	2.9
중간광고는 양질의 방송프로그램 제작에 도움이 되기 때문에 시청할 필요가 있다.	2.9	2.8	2.6	2.6	2.6	2.5
방송광고가 양질의 방송프로그램 제작, 방송산업의 경쟁력 강화 등에 도움이 된다면 시청할 의향이 있다.	3.2	3.3	3.2	3.3	3.4	3.3
중간광고로 인한 프로그램 제작비 증가로 양질의 방송프로그램이 제작된다면 중간광고를 볼 의향이 있다.	3.2	3.1	2.9	3.1	3.0	2.9

4. 지상파 중간광고에 대한 인식

지상파 중간광고 규제 완화 이후 시청자가 지상파 채널에 편성된 중간광고를 시청하며 느낀 인식과 지상파 채널의 중간광고가 시청자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 조사 결과를 살펴보았다. 시청자는 방송프로그램과 중간광고를 구분할 수 있으며, 중간광고 시작 전 고지 및 형식은 적절하다고 응답하였다. 먼저, 시청자가 '방송프로그램 시청 시 중간광고가 무엇인지 구분할 수 있다'라는 응답에 동의한 응답자의 비율은 63.2%로 조사되어, 시청자는 지상파 중간광고를 방송프로그램과 구분하기 쉬운 것으로 보인다. 또한, 응답자의 절반 이상(54.5%)이 '중간광고임을 알리는 자막과 음성이 중간광고를 방송프로그램과 구분하는데 도움이 된다.' 라는 의견에 동의하였다. 따라서, 지상파 채널에서 중간광고 시작 전에 자막이나 음성 등으로 시청자에게 중간광고에 대한 안내를 충분히 하고 있는 것으로 보인다. 다만, 중간광고 시작 전에 고지되는 안내 자막의 크기가 적절하다는 의견은 연령대가 높아질수록 낮아지는 경향을 보이는데, 연령대별 응답자가 동의하는 비율은 10대 57.0%, 20대 55.1%, 30대 44.4%, 40대 46.9%, 50대 51.2%, 60대 32.0%로, 60대 응답자가 동의하는 비율은 10대 응답자가 동의하는 비율의 절반보다 조금 높은 수준인 것으로 나타났다.

다음으로는 시청자가 지상파 중간광고가 방송환경에 미치는 영향에 대한 인식을 살펴본다. 시청자는 지상파 채널에 중간광고가 도입되면서 광고주의 영향력(68.7%)과 광고량이 증가(69.1%)했다는 의견에 동의하였다. 또한, 응답자의 44.8%는 '중간광고가 도입된 이후 시청률 위주로 제작된 프로그램이 증가했다'라는 의견에 동의하였다.

〈표 4－9〉 지상파 중간광고에 대한 인식조사 결과

(n=1,000, 단위: 백분율(%).)

항목	① 전혀 그렇지 않다			⑤ 매우 그렇다		평균 (5점 척도)
나는 지상파 방송 채널의 방송프로그램 시청 시 중간광고가 무엇인지 구분할 수 있다.	2.3	7.8	26.7	48.2	15.0	3.7
중간광고가 시작되기 직전에 고지되는 안내 자막의 크기는 적당하다.	2.2	9.2	41.7	42.5	4.4	3.4

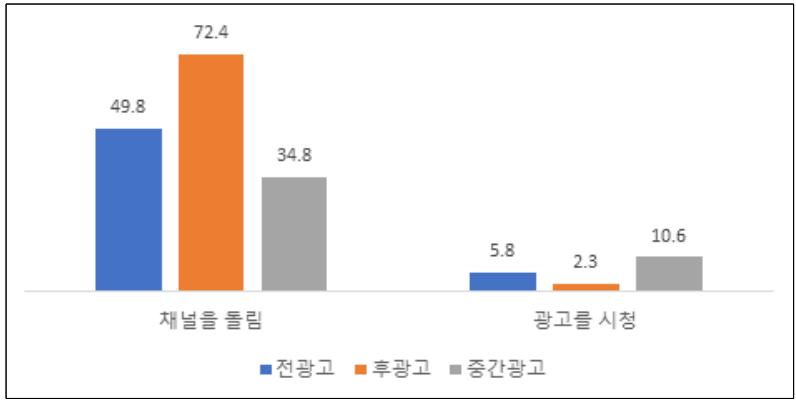
항목	① 전혀 그렇지 않다			⑤ 매우 그렇다		평균 (5점 척도)
중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 중간광고가 시작됨을 명확하게 알 수 있도록 고지되는 자막 · 음성이 중간광고를 방송프로그램과 구분하는데 도움이 된다.	2.4	8.9	34.2	46.8	7.7	3.5
지상파 방송 채널에서 중간광고가 도입된 이후 시청률 위주로 제작된(상업적, 선정적, 폭력적인) 프로그램이 증가했다.	1.8	12.8	40.6	34.5	10.3	3.4
지상파 방송에서 중간광고가 도입된 이후 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 증가되었을 것이다.	0.8	5.5	25.0	55.8	12.9	3.7
지상파 방송에서 중간광고가 도입된 이후 분리편성광고를 편성했을 때 보다 전반적으로 광고가 증가했다.	0.5	3.7	26.7	52.5	16.6	3.8
유료방송 채널의 분리편성광고를 중간광고로 간주함에 따라 광고시간이 1분으로 제한 된 것은 방송시청환경에 긍정적 영향을 준다.	3.7	10.1	38.2	41.0	7.0	3.4

5. 방송 광고 시청행태

방송프로그램 전, 중간, 후 광고 등 광고 형식별 시청 행태에 대한 조사 결과를 살펴보면, 시청자가 방송프로그램 중간에 광고를 시청할 때 방송프로그램 전, 후에 광고를 시청할 때보다 채널을 돌리는 비율은 낮고, 광고를 시청한다는 비율은 높게 나타났다. 방송프로그램이 다시 시작될 때까지 계속 광고를 계속 시청하며 기다린다는 응답은 전반적으로 낮게 나타났다. 조사 결과에 따르면 방송프로그램 전, 후, 중간광고 중 가장 주목도가 높은 광고형식은 중간광고이고 이는 아래 그림에 제시된 바와 같으며, 이를 뒷받침하는 구체적인 조사 결과는 다음과 같다.

〔그림 4－4〕 광고 형식에 따른 시청 태도

(n=1,000, 단위: 백분율(%))



먼저, 시청하고자 하는 프로그램 시작 전에 나오는 광고 시간에 방송서비스 이용자가 취하는 행동은 '다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 채널을 돌려 본다(49.8%)', '채널은 시청할 프로그램에 고정해 놓지만, 광고를 보거나 듣지 않고 프로그램이 시작될 때까지 다른 일을 하면서 기다린다(31.8%)', '채널은 시청할 프로그램에 고정해 놓지만, 다른 일을 하다가 프로그램이 곧 시작될 때쯤부터 광고를 시청한다'(12.6%), '시청하고자 하는 프로그램이 시작되기 전까지 계속 해당 채널의 광고를 시청하며 기다린다(5.8%)'의 순으로 나타났다.

〈표 4－10〉 방송프로그램 전 광고 시청 행태

(n=1,000)

항목	백분율(%)
다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 채널을 돌려 본다.	49.8
채널은 시청할 프로그램에 고정해 놓지만, 광고를 보거나 듣지 않고 프로그램이 시작될 때까지 다른 일을 하면서 기다린다.	31.8
채널은 시청할 프로그램에 고정해 놓지만, 다른 일을 하다가 프로그램이 시작될 때쯤부터 광고를 시청하였다.	12.6
시청하고자 하는 프로그램이 시작되기 전까지 계속 해당 채널의 광고를 시청하며 기다린다.	5.8

시청하고 있던 프로그램이 종료한 후 나오는 광고 시간에 방송서비스 이용자가 취하는 행동은 '보던 프로그램이 종료하자마자 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 채널을 돌려 본다(72.4%)', '채널을 돌리지는 않지만, 프로그램이 종료하자마자 광고를 보거나 듣지 않고 다른 일을 하면서 다음 프로그램이 나오기를 기다린다(13.2%)', '채널을 돌리지는 않지만, 보던 프로그램이 종료한 직후 나오는 몇 개의 광고를 보거나 듣다가 프로그램이 시작되거나 다른 채널로 돌리기 전까지 다른 일을 하면서 기다린다(12.1%)', '프로그램이 종료하고 다른 프로그램이 시작될 때까지 보고 있던 채널의 광고를 계속 시청한다(2.3%)'의 순으로 나타났다.

〈표 4－11〉 방송프로그램 후 광고 시청 행태

(n=1,000)

항목	백분율(%)
보던 프로그램이 종료하자마자 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 채널을 돌려 본다.	72.4
채널을 돌리지는 않지만, 광고를 보거나 듣지 않고 다른 일을 하면서 다음 프로그램이 나오기를 기다린다.	13.2
채널을 돌리지는 않지만, 보던 프로그램이 종료한 직후 나오는 몇 개의 광고를 보거나 듣다가 프로그램이 시작되거나 다른 채널로 돌리기 전까지 다른 일을 하면서 기다린다.	12.1
프로그램이 종료하고 다음 프로그램이 시작될 때까지 보고 있던 채널의 광고를 계속 시청하였다.	2.3

시청하고 있던 프로그램이 잠시 중단되고 중간광고가 나오는 시간에 방송서비스 이용자가 취하는 행동은 '채널을 돌리지는 않지만, 중간광고를 보거나 듣지 않고 프로그램이 다시 시작될 때까지 다른 일을 하면서 기다린다(40.8%)', '중간광고가 나오는 동안 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 보기 위해서 채널을 돌려본다(34.8%)', '채널을 돌리지는 않지만, 다른일을 하다가 프로그램이 다시 시작될 때 쯤 중간광고를 시청하며 프로그램이 다시 시작할 때까지 기다린다(13.8%)', '프로그램이 다시 시작될 때까지 중간광고를 계속 시청하며 기다린다(10.6%)'의 순으로 나타났다.

〈표 4－12〉 방송프로그램 중간광고 시청 행태

(n=1,000)

항목	백분율(%)
중간광고가 나오는 동안 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 보기 위해서 채널을 돌려본다.	34.8
채널을 돌리지는 않지만, 중간광고를 보거나 듣지 않고 프로그램이 다시 시작될 때까지 다른 일을 하면서 기다린다.	40.8
채널을 돌리지는 않지만, 다른 일을 하다가 프로그램이 다시 시작될 때쯤 중간광고를 시청하며 프로그램이 다시 시작할 때까지 기다린다.	13.8
프로그램이 다시 시작될 때까지 중간광고를 계속 시청하며 기다린다.	10.6

방송광고를 계속 시청하며 방송프로그램이 시작될 때까지 기다린다고 응답한 응답자의 비율은 중간광고가 방송프로그램 전, 후 광고 대비 각각 1.8배, 4.6배 수준이다.

제3절 요약 및 시사점

시청자는 대체로 방송광고에 대해 긍정적인 인식보다 부정적 인식이 높다. 하지만, 이들은 방송프로그램의 품질 향상과 방송산업의 발전을 위한 방송광고의 필요성을 알고 있어 방송광고를 시청할 의향도 있는 것으로 나타나 방송광고에 대해 무조건 부정적으로 인식하지는 않는 것으로 보인다. 새로 도입된 지상파 채널의 중간광고에 대한 고지는 시청자에게 도움이 되어 이들이 중간광고를 방송프로그램과 분리 식별하는 데 큰 어려움은 없다. 하지만, 지상파 채널의 중간광고 도입으로 인해 광고량과 상업적 방송프로그램이 증가하는 등 부정적 효과에 대한 시청자의 우려가 존재한다. 그러나, 중간광고를 시청할 시 채널을 돌리지 않고 주목하는 비율은 더 높아 방송프로그램 전후광고 대비 효율적인 광고 수단인 것으로 파악된다.

시청자는 방송광고에 대한 불쾌감이나 짜증, 시청 방해 등 부정적 인식이 높게 나타났다. 하지만, 양질의 방송프로그램 제작을 위한 광고를 시청한 의향이 있고, 방송광고는 방송프로그램 제작에 필수요소라는 의견에 동의하였다. 또한, 시청자는 방송광고의 증감에 따른 방송프로그램과 방송산업에 미치는 영향에 대하여 방송광고의 증대는 방송국 수입 증대로 방송프로그램 제작에 도움을 주며, 방송산업 경쟁력 강화에 기여하고 방송광고 감

소는 방송프로그램의 품질을 낮춘다는 의견에 동의한다고 응답하였다. 따라서, 방송 수용자는 광고의 필요성을 알고 있어 방송광고에 대해 무조건 부정적으로 인식하고 있지는 않은 것으로 보인다. 시청자는 유튜브와 같은 채널에 크리에이터가 제작한 콘텐츠의 경우에 광고 수익의 상당 부분이 제작자에게 돌아가는 수익구조와 다르다는 점도 인지하고 있을 것이다. 시청자가 방송광고에 대한 부정적 인식 인식에도 불구하고 방송광고를 시청할 의향이 있는 것은, 방송광고의 긍정적 측면을 간과하고 있지 않기 때문이다. 최근 광고 인식과 관련된 연구는 광고의 여러 가지 측면 중 광고의 정보성에 대한 요소를 중요하게 다룬다. 특히 젊은 시청자층을 중심으로 광고가 일상에 만연해있다는 인식이 강한데, 이들은 광고 집행에 대한 정보성과 신뢰성, 투명성을 중요하게 생각하며 광고에 대해서 부정적인 인식은 상대적으로 약하다.

지상파 채널이 중간광고를 도입한 뒤 시청자는 방송광고의 양이 증가하였다거나 방송프로그램의 상업성이 심화하였다는 등에 대한 방송광고 규제 완화의 부정적 효과에 대한 우려를 보인다. 하지만, 이는 비단 지상파 중간광고 규제 완화의 영향으로 인한 것이 아니라, 편성규제 완화의 효과가 반영된 것일 수 있다. 방송통신위원회는 지상파 중간광고 규제 완화 시행 시점 이후인 2022년 1월 1일부터 사실상 한류 콘텐츠의 핵심인 드라마와 예능 등 방송프로그램의 경쟁력 강화를 위해 종합편성을 행하는 방송사업자가 오락프로그램을 편성할 수 있는 비율을 매월 전체 방송 시간의 50% 이하에서 매반기 60% 이하로 상향 조정하였다. 또한, 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자의 주된 방송분야 의무 편성비율을 낮추고, 한 국가에서 제작된 영화, 애니메이션, 대중음악 프로그램을 편성할 수 있는 비율을 높이는 등 방송프로그램의 편성과 관련된 규제를 완화하였다. 이에 따라 시청자가 인지하는 것과 같이 지상파 채널의 중간광고 규제 완화 이후에 실제로 오락프로그램등의 편성이 실질적으로 증가했을 수도 있어, 각 방송채널 별 방송프로그램 장르별 편성 비율에 관한 자료를 확보하여 실증 분석을 진행해 볼 수 있을 것이다. 반면, 지상파 중간광고와 방송프로그램의 분리 식별에 대한 용이성, 중간광고에 대한 안내 고지의 적절성 등은 긍정적인 것으로 나타나 중간광고로 인한 시청권 침해는 크게 걱정할 수준은 아닌 것 보인다. 다만, 중간광고 시작 시 고지되는 안내 자막의 크기의 적절성은 연령대별 차이를 보여, 추가로 검토해 볼 필요가 있어 보인다.

시청자가 방송광고의 필요성에 대해 인식하는 수준은 높은 것으로 나타나지만, 방송광고의 노출 시기에 따라 시청자의 불만 정도는 다르게 나타났다. 방송프로그램의 전과 후에 광고가 나올 때 시청자는 광고 시청을 안 할 수 있지만, 중간광고의 경우 시청자가 방송프로그램에 한참 몰입이 되어 있을 때 광고가 나와서 무조건 광고를 시청해야 하는 환경이 조성되기 때문이다. 이렇듯, 광고가 삽입되는 방송프로그램의 특성과 유형에 따라 광고 시청률, 광고 효과 등이 달라지기 때문에 효율적인 광고 매체 계획의 수립을 위해 실무적, 이론적 측면의 논의는 활발하다. 선행 연구에 따르면 방송광고의 맥락이 광고 효과에 미치는 영향은 방송프로그램의 전후 광고보다 방송프로그램 내에 광고가 직접 삽입된 간접광고에서 크게 나타나는데(이정교, 2020), 중간광고의 경우에도 간접광고와 마찬가지로 광고의 내용이 방송프로그램과 연관되었을 때 그 효과가 더 클 것으로 판단된다. 시청자가 중간광고에 대해 느끼는 부정적인 정서는 방송프로그램의 종류에 따라 다를 수 있다. 예컨대, 드라마의 경우 콘텐츠 특성상 몰입도가 타 장르보다 높으므로 드라마 시청 시 중간광고가 나오면 시청자의 몰입도가 방해된다는 인식이 높을 것이다. 오히려 예능 프로그램의 중간광고에서는 부정적 인식이 드라마보다 높지 않으리라고 추측된다. 광고주로서는 중간광고를 집행할 때 광고가 삽입되는 콘텐츠를 선별하여 광고의 맥락효과를 부각해 광고 효과를 극대화하는 방식을 사용하기도 한다. 중간광고에 대한 부정적인 정서는 해당 광고 브랜드의 인지도가 낮은 경우 전략적으로 활용될 수 있다. 시청자가 방송프로그램에 깊이 몰입하고 있을 때 나오는 중간광고의 경우 깊이 몰입하고 있지 않을 때에 비해 짜증 정서가 높게 나타나지만, 브랜드 인지도를 높이는 데 긍정적인 역할을 하기 때문이다(이류함, 고서진, 이재영, 2018). 하지만, 제2장에서 전술한 바와 같이, 중간광고는 이미 다양한 매체에서 도입되었고, 최근 OTT등 주요 디지털 매체에도 확산되는 추세이므로 중간광고는 앞으로 시청자에게 더욱 익숙하게 다가올 것으로 예상된다.

방송광고의 노출 시점에 따른 시청 행태 조사 결과에서는 중간광고의 경우 전후광고와 대비해 채널을 돌리지 않고 시청에 주목하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 광고 인식에 대한 설문 조사 결과와 상반된 결과로 중간광고의 높은 주목도와 도달률이 맥락효과와 단순노출효과의 장점을 살릴 수 있는 수단임을 방증한다. 앞서 광고 인식에 관한 질문에서 중간광고 주목도가 높지 않다는 응답자의 비율이 높은데, 실제 시청 행태에 관한 질

문에는 중간광고 시 채널을 돌리지 않는다는 응답자의 비율이 높은 것으로 보아 시청자가 인지하고 있지는 않으나 실제로 중간광고에 노출되고 있다는 점을 시사한다. 특히, 디지털 광고의 경우 "5초 후 skip"등 광고를 피할 수 있는 기능이 존재하는데 방송광고에서는 해당 기능이 없다. 광고 노출효과 극대화의 관점에서 보면 방송광고 시청 시 디지털 광고와 같은 스킵 기능이 없는 것은 디지털 광고 대비 방송광고의 장점으로 해석할 수 있다.

제5장 결 론

과거에는 텔레비전, 신문, 잡지, 옥외광고를 주요한 4대 매체로 다루었다. 그러나, 지난 수십 년간 급속하게 진행된 방송통신기술의 발전은 컴퓨터, 태블릿, 스마트폰 등 여러 가지 미디어 기기를 통해 다양한 방식으로 방송콘텐츠를 소비할 수 있는 환경을 만들었다. 유무선 인터넷 통신망 등 기술이 발전함에 따라 새로운 매체가 일상생활에 스며들며 우리가 중요하다고 인식하는 매체도 변화하였다. 예컨대, 2011년 방송매체이용행태조사 결과에 따르면, 응답자의 60%가 '일상생활 시 없어서는 안 된다고 생각하는 매체'로 텔레비전을 선택했다. 하지만 2022년 같은 조사에서 일상생활 필수매체로 인식하는 비율을 살펴보면, 텔레비전은 27.5%에 불과하나 스마트폰은 70.0%을 차지하였다. 매체 이용자의 이용 행태가 변화하면서 동영상 형식의 광고는 기존의 방송매체와 함께 인터넷, 모바일 매체 등 여러 가지 다른 방식으로 전달되는데, 이에 따라 광고주의 광고 집행 방식도 변화한다. 이러한 현상은 미디어 환경이 변화함에 따라 지속될 것이다.

다매체 시대에도 최근 코로나 시대를 거치며 전통적인 매체에 대한 광고 효과는 재조명받고 있는데, 텔레비전 광고와 같은 전통적인 광고가 디지털 광고의 한계를 넘어서며 가파르게 성장하는 추세를 보였다. 새로운 매체가 등장하고 이들의 영향력이 증가함에도 불구하고, 텔레비전은 여전히 광고 효과에 유효한 매체(구슬기, 박현수 2017)로 이에 관한 연구는 지속되어 왔다. 이에 대하여, 사람들이 온라인에서 보내는 시간이 많아짐에 따라 난잡한 디지털 광고에 대한 부정적인 인식은 커지나, 텔레비전과 같은 전통매체를 통해 전달되는 광고는 여전히 높은 신뢰성을 유지하고 있기 때문이라고 보는 견해도 있다(Moorman, Ryan, Tavassoli, 2022). 방송광고가 가지는 주요한 특징 중 하나인 맥락효과의 유효성도 무시할 수 없을 것이다. 시청자의 방송프로그램 관여도, 방송프로그램에 의해 유발된 기분이나 느낌, 방송프로그램을 통해 유발된 각성, 방송프로그램에 대한 호감도 등과 같은 방송프로그램의 맥락 요인은 광고 효과에 유의미한 영향을 준다(이정교, 2020).

1973년부터 지상파 채널에 금지됐던 중간광고는 지난 2021년 7월 1일부터 매체의 구분

없이 지상파 채널과 유료방송 채널에 모두 허용되었다. 동시에 개별 방송프로그램 편성 시간 대비 광고 편성 시간과 채널별, 일별 방송프로그램 편성 시간 대비 총광고 편성 시간을 제한하는 광고총량제가 적용되었다. 이러한 방송광고 규제 변화에 대한 영향은 두 가지 관점에서 볼 수 있다. 하나는, 새로운 미디어 환경변화에 비해 낡은 방송광고 규제를 완화한 것은 매체 간 비대칭적인 규제를 해소하여 규제의 형평성을 재고할 수 있다는 점이다. 두 번째는, 분리편성광고가 중간광고로 간주됨에 따라 광고 편성 시간이 제한되어 시청자의 불편이 줄어들 수 있다는 점이다. 사실상 광고 형태로써 중간광고는 시청자가 접하는 새로운 형태의 광고는 아니지만, 방송통신위원회는 중간광고를 허용하는 원칙과 중간광고가 나오기 전 이에 대하여 시청자에게 알리는 형식 등에 관한 규정을 신설하여 최소한의 시청권 보호를 강화하기 위해 노력하고 있다.

본 연구는 최근 지상파 채널의 중간광고에 대한 규제가 완화됨에 따라 지상파 채널에 중간광고가 새롭게 등장하게 되면서, 지상파 채널의 중간광고가 시청자에게 미치는 영향을 살펴보고 시청자의 권익을 보호하는 방향을 설정하는 것에서 출발하였다. 본 연구의 주요 내용은 크게 세 부분으로 구성되어 있다. 제2장에서는 방송광고 시장과 규제 현황을 살펴보았다. 먼저, 국내 방송광고 시장의 변화와 관련된 규제 체제를 검토해 보고, 지상파 채널과 유료방송 채널, 주요 OTT사업자를 포함한 디지털 매체에서 운용하고 있는 중간광고 현황에 대한 실례를 나열하였다. 또한, 유럽연합과 영국, 독일, 아일랜드, 대만, 네덜란드, 프랑스, 일본, 미국, 캐나다 등 해외 주요국의 방송 중간광고와 관련된 규제를 검토해 보며 중간광고 운용 현황을 대략 살펴보았다.

제3장에서는 중간광고 규제를 완화하는 것에 대하여 방송광고 실무자를 대상으로 설문한 조사 결과를 제시하였다. 조사 결과에 따르면, 광고주와 광고매체 대행업에 종사자 등 방송광고 실무자는 지상파 채널의 중간광고에 대한 규제 완화는 필요한 것이었다는 의견에 대부분 동의하며, 지난 2021년 7월 시행된 중간광고 규제 완화는 침체된 방송광고시장의 활성화에 긍정적인 역할을 한다고 판단하는 것으로 나타났다. 대표적인 이유로는 시청자가 중간광고에 집중, 주목하는 비율이 높아 더 효율적으로 방송광고를 집행할 수 있기 때문인 것을 꼽았다. 예를 들면, 지상파 중간광고가 방송프로그램 전후광고나 분리편성광고대비 효율성이 높다는 것이다. 또한, 방송광고 실무자는 지상파 채널의 중간광고가 지상파 채널의 전후광고와 유료방송 채널의 중간광고에 대비하여 주목도, 화제성, 효율성 등의

측면에서 우수하다고 평가하였다. 지상파 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고는 구매 만족도 측면에서 긍정적인 변화를 보이며, 더 나아가 방송광고 시장 전면에도 변화를 불러일으킨 것으로 보인다. 구체적으로, 방송광고 실무자는 지상파 중간광고 규제 완화 이후에 지상파 채널의 광고 상품이 지상파 중간광고를 중심 꾸려지며 다양해졌으며, 지상파 채널의 경쟁력 또한 증가했다고 평가했다. 이들은 지상파 중간광고 규제 완화가 매체사 사이의 경쟁을 증가시키고, 방송광고시장의 활성화에 도움을 주며, 서로 다른 매체 간 공정한 경쟁 환경을 조성하는 데도 긍정적인 역할을 한다고 평가하였다.

디지털 매체의 약진으로 방송광고가 전체 광고에서 차지하는 비율은 점차 줄어드는 추세이다. 지상파 중간광고 규제 완화 이전, 지상파 채널의 방송광고 매출액과 지상파 채널이 전체 방송광고 시장에서 차지하는 비율이 점차 줄어들고 있던 상황에서 시기적으로 다소 늦은 측면이 있어 보인다. 하지만, 조사 결과 바탕으로 종합적으로 판단해 보면, 지상파 중간광고에 대한 규제 완화는 전반적으로 방송광고 산업을 활성화하는데 긍정적인 역할을 하는 것으로 보인다. 새로운 형식과 내용의 매체가 출범하고 이에 따라 미디어 이용 행태도 계속해서 변화하는데, 이를 반영한 방송광고 관련 제도의 개편은 지속되어야 할 필요가 있다. 광고시장에서 방송매체가 부진한 것은 비단 우리나라에서만 볼 수 있는 현상은 아니다. 전 세계적으로 새로운 매체의 영향력이 증가함에 따라 매체 간 규제의 형평성을 도모하기 위해 방송광고와 관련된 규제는 점차 완화되고 있는 추세이다. 최근 미디어 이용 행태의 변화에서 가장 두드러지는 점 중 하나는 미디어 이용자가 이용하는 미디어의 종류와 개수는 점차 증가하지만 미디어 콘텐츠의 길이는 짧아진다는 것이다. 한 조사[15]에서는 10명 중 8명 꼴로 유튜브 쇼츠(Youtube Shorts), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 틱톡(Tiktok)등 숏폼(short form) 영상 플랫폼을 이용하는 것으로 나타났다. 해외 주요국의 중간광고 규제 사례와 미디어 환경, 미디어 이용 행태의 변화 등을 고려하여 중간광고에 대한 편성규제를 보다 적극적으로 완화하는 방안을 검토해 볼 필요가 있다.

먼저, 중간광고를 편성할 수 있는 방송프로그램의 길이를 조정하는 방식을 고려 해 볼 수 있을 것이다. 전술한 바와 같이 중간광고의 편성에 방송프로그램의 길이를 고려하는 사례로는 유럽연합, 영국, 아일랜드, 독일 등을 들 수 있다. 영국은 민영 지상파 채널에서

15) 만 15~69세 남녀 온라인 광고 접촉 경험자 대상, 출처: 인크로스 2022 IAM Report

중간광고를 포함하기 위해 편성하는 방송프로그램의 길이를 최소 21분으로 제한하고 있다. 이 외에 중간광고 편성에 방송프로그램의 길이에 제한을 두는 국가들은 중간광고를 허용하는 방송프로그램의 길이를 최소 30분 이상으로 규정하고 있다. 국내에서는 최소 45분 이상 길이의 방송프로그램에만 중간광고를 허용하는데, 방송프로그램의 내용을 해치지 않는 범위에서 보다 자율적으로 중간광고를 허용하는 방식을 고민 해 볼 수 있을 것이다.

다음으로 고려해볼 수 있는 부분은 광고시간 제한을 완화하는 것이다. 국내에서는 중간광고나 분리편성광고의 편성 시 그 시간을 회당 1분으로 제한하고 있다. 하지만 방송광고의 편성은 개별 방송프로그램 편성 시간 대비 광고 편성 시간과 채널별, 일별 방송프로그램 편성 시간 대비 총광고 편성 시간을 제한하는 광고총량제에 따라 총 방송광고 시간이 정해져 있다. 따라서, 중간광고시간을 1분으로 제한하는 것을 완화하더라도 시청자에게 노출되는 총광고 시간은 줄어들거나 늘어나지 않을 것이다. 물론 중간광고 시간에 대한 규제 완화로 인한 방송광고의 난립이 우려된다면, 광고 시간 사이의 간격을 조정하는 것으로 이를 보완할 수 있을 것이다. 예를 들면, 프랑스의 경우 중간광고의 길이를 6분까지 허용하는 반면, 광고 시간 사이의 방송프로그램 편성 시간을 20분 이상으로 할 것을 명시하고 있다.

방송광고 규제를 완화하는 것은 상업적 방송프로그램의 증가, 시청자의 불편 가중 등 여러 가지 부작용을 일으킬 수 있다. 특히, 저연령 시청자의 미디어의 이용시간이 증가함에 따라 방송광고로 인한 부정적 효과가 이들에게 미치는 영향에 대한 사회적 관심은 증가하는 추세이다. 유럽연합은 시청각 미디어 서비스 지침을 개정하여 30분 이상의 어린이 대상 방송프로그램에 허용하던 중간광고를 2018년부터 금지하였다. 중간광고에 대한 규제에서 자유로운 미국에서도 12세 이하 아동 시청자 대상으로 한 방송프로그램에서 편성되는 광고의 시간을 주말에는 시간당 10분 30초, 주중에는 시간당 12분으로 제한하고 있다. 어린이 방송프로그램이나 시사 보도 프로그램 등 방송광고의 상업적 메시지에 상대적으로 영향을 받기 쉬운 방송프로그램은 때에 따라 중간광고에 대한 차등 규제를 적용하는 방안을 검토해 볼 수 있을 것이다.

제4장에서는 방송서비스 이용자 대상으로 지상파 채널의 중간광고 규제를 완화하는 것에 대하여 설문한 조사 결과를 제시했다. 대체로 시청자들의 광고에 대한 인식은 부정적인 것으로 보인다. 시청자는 지상파 중간광고의 도입으로 인한 '광고량 증가', '상업성 심

화' 등에 대한 부정적 효과에 대해 우려를 보이기도 하지만, 방송프로그램의 품질 향상과 방송산업의 발전을 위한 방송광고의 필요성을 알고 있으며 방송광고에 대해 무조건 부정적으로 인식하고 있는 것은 아니다. 지상파 중간광고의 방송프로그램과 분리식별 용이성, 안내 고지의 적절성 등은 긍정적인 것으로 나타나 중간광고로 인한 시청권 침해는 크게 걱정할 수준은 아닌 것으로 보인다. 다만 중간광고 시작 시 고지되는 안내 자막의 크기의 적절성은 연령대별 차이를 보여 추후 자세히 검토해 볼 필요가 있다. 또한, 중간광고는 전후광고와 대비해 채널을 돌리지 않고 시청에 주목하는 비율이 높은 것으로 나타나 단순 노출효과와 맥락효과가 높은 광고 전달 수단으로 볼 수 있다.

중간광고를 포함한 방송광고와 관련하여 방송광고 실무자와 시청자를 대상으로 진행한 조사 결과는 일부 항목에서 상반된 인식을 보인다. 전반적으로 광고 실무자는 광고 효과 측면을 상대적으로 높게 인식하고 있지만, 일반 시청자는 중간광고를 시청권에 방해를 받는 불편한 것으로 인식하는데 이는 선행 연구 결과와 맥락을 같이 한다(김병희, 손영곤, 2018). 일반 시청자들을 대부분 중간광고에 대해 부정적으로 인식하고 있는데, 방송광고는 제작비 증가에 긍정적으로 기여하여 방송프로그램의 질을 높이므로 시청자에게 환원된다는 정보가 확산된다면 방송광고에 대한 시청자의 부정적 인식은 감소하게 될 것이다.

지상파 중간광고의 규제 완화가 시청자에게 미치는 부정적인 영향을 최소화하기 위해서는 다음과 같은 사항을 고려해 볼 필요가 있다. 먼저, 방송광고 규제 완화로 인한 시청권 보호와 관련된 사항이다. 지상파 채널의 중간광고 규제 완화 이후 시청자 미디어 재단이 시행하는 방송광고 모니터링 주요 위반 사례[16]를 살펴보면 중간광고 고지 자막 크기 미달[17], 연속편성으로 인한 중간광고 시간 위반[18]등이 이에 해당하여 중간광고와 관련된 규정를 위반한 내용이 포함된다. 이는 전술한 시청자 영향평가 조사 결과와 일관성이 있는 것

16) 2021년 하반기 기준

17) 프로그램을 방송하면서 중간광고를 하는 경우 중간광고 시작 직전에 화면의 1/32(3.125%) 이상의 크기로 중간광고를 한다는 것을 고지하여야 하나, 노출 크기 미달로 「방송법」 제73조제2항 및 「방송법 시행령」 제59조제2항제1호나목을 위반

18) 사실상 동일한 프로그램으로 인식되는 2개 이상의 텔레비전방송프로그램을 연속하여 편성할 경우 연속편성된 방송프로그램들 사이의 광고는 1개의 동일한 방송프로그램의 중간광고로 보아 1분 이내로 편성해야 하나, 1분 이상 편성하여 「방송법」 제73조제2항 및 「방송법 시행령」 제59조제2항제1호다목 위반

으로 보이는데, 중간광고에 대한 고지 형식이 적절하다고 응답한 비율이 연령대별 차이를 보이는 것을 꼽을 수 있다. 정책당국은 신유형 광고에 대해서 방송사업자가 방송광고와 협찬고지에 관한 법규를 잘 준수하고 있는지에 대한 모니터링을 지속해서 실시하여 일반 국민이 방송광고가 초래하는 시청 불편을 해소하는데 모니터링 결과를 적극적으로 활용하여야 한다. 또한, 방송사업자를 대상으로 주요 위반 사항에 대한 안내, 교육 등을 주기적으로 실시하여 방송광고 규제에 대한 사업자의 자발적인 준수를 유도하면 시청자의 불편을 해소하는 데 도움이 될 것으로 보인다. 다음으로, 다양한 매체에 중간광고가 확산하는데 지상파 중간광고가 효율적인 의사 전달 매체로 자리매김을 해 나가기 위해서는 지상파 중간광고가 시청자에게 미치는 직접적 효과에 관한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 지상파 채널 중간광고의 광고 시청률, 몰입도, 주목도, 회피행동 등 시청자 특성과 지상파 채널이 가지고 있는 특성이 광고매체로서의 지니는 역할과 기능에 대해 살펴보는 것은 방송광고 실무자가보다 효과적인 광고 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구 결과가 시청자의 권리 보호, 양질의 방송콘텐츠 생산, 방송사업자 간 공정한 경쟁환경 조성에 필요한 방송광고정책과 제도를 수립하기 위한 근거자료로 활용되어 시청자의 권익 증진, 방송콘텐츠와 방송산업의 경쟁력 강화에 이바지할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

강준석·박희영(2014),『지상파TV의 중간광고 도입시 매체간 광고비 변동에 관한 연구』, 방송통신위원회.

강준석·김호정(2019),『지상파방송 중간광고의 광고매출 증대효과 기준개발』, 방송통신위원회.

과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022),『방송산업실태조사』.

구슬기·박현수(2017),『경쟁사를 포함한 광고 점유율에 따른 TV 광고 효과의 최초 상기도 예측 모델링』, 광고연구,(115), 218-245.

국회도서관(2020),『지상파 중간광고 관련 일본·영국·프랑스 입법례』, 최신 외국입법정보, 통권 제 130호.

김병희·손영곤·주대홍(2018),『지상파TV 방송에 중간광고 도입시의 매체 간 광고비 변동 예측』, 광고학연구, 29(2), 7-32.

김병희·손영곤(2018),『지상파TV 방송의 중간광고 도입에 대한 일반 시청자와 광고인의 인식 비교』, 광고학연구, 29(4), 47-72.

방송통신위원회,『방송사업자 재산상황 공표집』.

정용철(2022),『삼성 TV채널 1800개...500개 이상 확대』, 전자신문, 2022. 12. 16.

정보통신정책연구원(2022),『방송시장경쟁상황평가』, 방송통신위원회.

엄남현·김소정(2018),『광고 실무자들의 심층적 인터뷰를 통한 광고대행사와 광고주의 관계 연구』, 광고학연구, 29(8), 71-89.

이류함·고서진·이재영.(2018),『영상 몰입도에 따른 중간광고 배치가 소비자 행동에 미치는 영향: 짜증 정서의 역할을 중심으로』, 한국콘텐츠학회논문지, 18(1), 185-195.

이재훈,『공영방송 이래도 되나'… 지상파 꼼수 중간광고, 5년새 '43배' 증가』, 이투데이.

이정교(2020),『방송 프로그램의 광고 맥락효과(context effect)에 대한 메타분석(meta-

analysis)』. 광고학연구, 제31권 3호, 85-107.

조윤기·김문정(2009),『온라인 광고에 대한 광고대행사와 광고주간 인식의 차이에 관한 연구』, OOH광고학연구, 6(4), 99-125.

천현숙(2021),『방송 중간광고 규제에 대한 시청자인식: 실시간 설문조사를 중심으로』,광고학연구, 32(2), 41-66.

천현숙·장승익·마정미(2015),『국내 지상파 방송광고 제도에 대한 광고 실무자들의 인식에 관한 연구』, 광고연구, 107, 40-89.

최동욱·박민수(2019),『지상파방송 유사중간광고 도입의 효과분석』, 정보통신정책연구, 26(3), 41-77.

SBS M&C(2021),『Cream, 제 114호』.

SBS M&C(2021),『Cream, 제 115호』.

SBS M&C(2022),『Cream, 제 126호』.

[해외 문헌]

die medienanstalten(2019). Staatsvertrag fur Rundfunk und Telemedien(Rundfunkstattsvertrag, RStV).

Dutch Media Authority(2012). "Advertising Policy Rules for Commercial Media Institutions", Government Gazette No. 15338.

Moorman, Christine. Ryan, Megan. Tavassoli, Nader(2022). "Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising", Harvard Business Review.

Ofcom(2022). "Code on the Scheduling of Television Advertising".

"TV and Radio Advertising Basics", Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, last modified Nov 19, 2020, accessed Dec 13, 2022, https://crtc.gc.ca/eng/television/publicit/publicit.htm.

"Children's Educational Television", Federal Communications Commission, last modified Jan 26, 2021, accessed Dec 13, 2022, https://www.fcc.gov/consumers/guides/childrens-educational-television

[부록 1]

시청자 영향 평가 결과

〈표 1〉 응답자 분포표

응답자 분포표

(단위: %)

Base=전체	사례수(명)	전체
▣ 전체 ▣	(1,000)	100.0
성별		
남자	(457)	45.7
여자	(543)	54.3
만 연령		
10대	(86)	8.6
20대	(158)	15.8
30대	(178)	17.8
40대	(196)	19.6
50대	(207)	20.7
60대	(175)	17.5
시청 시간		
2시간 미만	(336)	33.6
2시간~3시간 미만	(253)	25.3
3시간~5시간 미만	(251)	25.1
5시간 이상	(160)	16.0

[표 1] 주당 하루 평균 실시간 지상파 TV 채널 시청 시간 - 1. 주중

[SQ4] 귀하께서는 일주일에 하루 평균 몇 시간 실시간 지상파 TV 채널(KBS, MBC, SBS 등)을 시청하십니까?(유튜브 등 OTT채널을 통한 시청 및 다시보기 등 제외)

(단위: %, 분)

Base=전체	사례수 (명)	1시간 미만	1시간~ 2시간 미만	2시간~ 3시간 미만	3시간~ 4시간 미만	4시간 이상	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**23.6**	**37.6**	**19.4**	**10.1**	**9.3**	**105.1**
성별							
남자	(457)	24.5	38.3	20.6	8.1	8.5	98.6
여자	(543)	22.8	37.0	18.4	11.8	9.9	110.5
만 연령							
10대	(86)	46.5	31.4	12.8	7.0	2.3	61.0
20대	(158)	32.3	37.3	19.6	6.3	4.4	77.4
30대	(178)	28.7	46.6	12.4	6.2	6.2	85.0
40대	(196)	19.9	43.9	16.3	11.2	8.7	103.4
50대	(207)	18.8	39.1	19.3	9.7	13.0	120.8
60대	(175)	9.1	22.9	33.1	18.3	16.6	155.3
시청 시간							
2시간 미만	(336)	61.3	37.2	1.5	0.0	0.0	34.8
2시간~3시간 미만	(253)	10.3	73.5	15.4	0.8	0.0	71.9
3시간~5시간 미만	(251)	1.6	23.5	53.8	18.7	2.4	127.8
5시간 이상	(160)	0.0	3.8	9.4	32.5	54.4	269.4

[표 2] 주당 하루 평균 실시간 지상파 TV 채널 시청 시간 - 2. 주말

[SQ4] 귀하께서는 일주일에 하루 평균 몇 시간 실시간 지상파 TV 채널(KBS, MBC, SBS 등)을 시청하십니까?(유튜브 등 OTT채널을 통한 시청 및 다시보기 등 제외)

(단위: %, 분)

Base=전체	사례수 (명)	1시간 미만	1시간~ 2시간 미만	2시간~ 3시간 미만	3시간~ 4시간 미만	4시간 이상	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**6.2**	**19.4**	**27.6**	**20.3**	**26.5**	**173.4**
성별							
남자	(457)	8.3	20.6	28.4	18.4	24.3	162.4
여자	(543)	4.4	18.4	26.9	21.9	28.4	182.6
만 연령							
10대	(86)	15.1	34.9	25.6	11.6	12.8	116.3
20대	(158)	8.2	28.5	26.6	21.5	15.2	139.3
30대	(178)	3.9	20.8	35.4	19.7	20.2	164.6
40대	(196)	5.6	17.9	27.6	19.9	29.1	182.0
50대	(207)	5.3	15.5	23.7	20.8	34.8	196.5
60대	(175)	4.0	8.6	26.3	24.0	37.1	204.2
시청 시간							
2시간 미만	(336)	17.0	37.8	35.1	8.9	1.2	92.4
2시간~3시간 미만	(253)	0.8	22.9	39.5	27.3	9.5	142.6
3시간~5시간 미만	(251)	1.2	2.8	20.3	33.9	41.8	212.1
5시간 이상	(160)	0.0	1.3	4.4	11.9	82.5	331.4

[표 3] 주당 하루 평균 유료방송 채널 시청 시간 - 1. 주중

[SQ5] 귀하께서는 일주일에 하루 평균 몇 시간 실시간 지상파 TV 채널(KBS, MBC, SBS 등)을 시청하십니까?(유튜브 등 OTT채널을 통한 시청 및 다시보기 등 제외)

(단위: %, 분)

Base=전체	사례수 (명)	1시간 미만	1시간~ 2시간 미만	2시간~ 3시간 미만	3시간~ 4시간 미만	4시간 이상	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**46.0**	**35.6**	**10.4**	**4.0**	**4.0**	**60.5**
성별							
남자	(457)	49.5	35.2	8.8	3.1	3.5	55.3
여자	(543)	43.1	35.9	11.8	4.8	4.4	65.0
만 연령							
10대	(86)	67.4	24.4	5.8	2.3	0.0	32.3
20대	(158)	53.8	34.8	7.6	0.6	3.2	46.6
30대	(178)	51.1	33.1	9.6	3.4	2.8	53.7
40대	(196)	42.3	38.3	12.8	4.6	2.0	60.3
50대	(207)	43.5	40.6	5.8	3.4	6.8	64.3
60대	(175)	30.3	35.4	18.9	8.6	6.9	89.7
시청 시간							
2시간 미만	(336)	94.6	5.1	0.3	0.0	0.0	12.1
2시간~3시간 미만	(253)	37.9	58.9	3.2	0.0	0.0	46.9
3시간~5시간 미만	(251)	13.1	63.3	21.5	2.0	0.0	74.3
5시간 이상	(160)	8.1	19.4	25.6	21.9	25.0	162.1

[표 4] 주당 하루 평균 유료방송 채널 시청 시간 - 2. 주말

[SQ5] 귀하께서는 일주일에 하루 평균 몇 시간 실시간 지상파 TV 채널(KBS, MBC, SBS 등)을 시청하십니까?(유튜브 등 OTT채널을 통한 시청 및 다시보기 등 제외)

(단위: %, 분)

Base=전체	사례수 (명)	1시간 미만	1시간~ 2시간 미만	2시간~ 3시간 미만	3시간~ 4시간 미만	4시간 이상	평균
▣ 전체 ▣	(1,000)	27.5	28.8	25.5	9.2	9.0	98.5
성별							
남자	(457)	30.2	31.5	22.8	7.9	7.7	88.8
여자	(543)	25.2	26.5	27.8	10.3	10.1	106.6
만 연령							
10대	(86)	50.0	24.4	17.4	3.5	4.7	61.5
20대	(158)	31.6	32.9	24.7	7.0	3.8	81.5
30대	(178)	23.0	30.9	28.1	9.0	9.0	104.4
40대	(196)	24.5	27.6	27.6	9.7	10.7	102.5
50대	(207)	25.6	29.0	26.1	7.7	11.6	103.4
60대	(175)	22.9	26.3	24.6	15.4	10.9	115.4
시청 시간							
2시간 미만	(336)	57.7	29.8	11.0	1.5	0.0	40.6
2시간~3시간 미만	(253)	16.6	43.9	34.0	3.6	2.0	83.7
3시간~5시간 미만	(251)	11.2	26.3	38.6	18.3	5.6	116.9
5시간 이상	(160)	6.9	6.9	21.9	20.0	44.4	214.1

[표 5] 방송광고 - 1. 방송광고는 시청자에게 다양한 상품과 서비스에 대한 가치있는 정보를 제공하였다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**7.7**	**22.6**	**30.3**	**44.6**	**23.6**	**1.5**	**25.1**	**2.9**
성별									
남자	(457)	9.4	22.3	31.7	45.5	21.4	1.3	22.8	2.8
여자	(543)	6.3	22.8	29.1	43.8	25.4	1.7	27.1	2.9
만 연령									
10대	(86)	7.0	29.1	36.0	38.4	24.4	1.2	25.6	2.8
20대	(158)	12.0	25.9	38.0	39.2	20.9	1.9	22.8	2.7
30대	(178)	9.0	25.3	34.3	43.3	20.8	1.7	22.5	2.8
40대	(196)	7.7	23.0	30.6	44.4	24.0	1.0	25.0	2.9
50대	(207)	4.8	16.4	21.3	50.7	26.1	1.9	28.0	3.0
60대	(175)	6.3	20.6	26.9	46.9	25.1	1.1	26.3	2.9
시청 시간									
2시간 미만	(336)	8.0	25.3	33.3	46.1	19.3	1.2	20.5	2.8
2시간~3시간 미만	(253)	7.9	26.5	34.4	44.7	19.4	1.6	20.9	2.8
3시간~5시간 미만	(251)	8.8	19.9	28.7	40.2	30.7	0.4	31.1	2.9
5시간 이상	(160)	5.0	15.0	20.0	48.1	28.1	3.8	31.9	3.1

[표 6] 방송광고 - 2. 방송광고는 프로그램을 제작하는데 있어 필수적인 요소이다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**4.6**	**13.1**	**17.7**	**35.8**	**41.5**	**5.0**	**46.5**	**3.3**
성별									
남자	(457)	5.7	14.7	20.4	35.0	38.7	5.9	44.6	3.2
여자	(543)	3.7	11.8	15.5	36.5	43.8	4.2	48.1	3.3
만 연령									
10대	(86)	4.7	9.3	14.0	29.1	53.5	3.5	57.0	3.4
20대	(158)	4.4	12.7	17.1	32.9	43.0	7.0	50.0	3.4
30대	(178)	6.2	11.8	18.0	35.4	41.6	5.1	46.6	3.3
40대	(196)	4.1	16.8	20.9	40.3	33.2	5.6	38.8	3.2
50대	(207)	2.4	14.0	16.4	34.8	43.5	5.3	48.8	3.4
60대	(175)	6.3	11.4	17.7	38.3	41.1	2.9	44.0	3.2
시청 시간									
2시간 미만	(336)	5.1	13.7	18.8	36.9	39.0	5.4	44.3	3.3
2시간~3시간 미만	(253)	3.6	13.4	17.0	33.6	43.5	5.9	49.4	3.3
3시간~5시간 미만	(251)	4.4	11.6	15.9	36.3	44.6	3.2	47.8	3.3
5시간 이상	(160)	5.6	13.8	19.4	36.3	38.8	5.6	44.4	3.3

[표 7] 방송광고 - 3. 방송광고는 그 자체가 재미와 즐거움을 제공하였다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**17.0**	**33.8**	**50.8**	**35.1**	**13.0**	**1.1**	**14.1**	**2.5**
성별									
남자	(457)	18.8	29.3	48.1	37.6	13.1	1.1	14.2	2.5
여자	(543)	15.5	37.6	53.0	33.0	12.9	1.1	14.0	2.5
만 연령									
10대	(86)	22.1	33.7	55.8	30.2	12.8	1.2	14.0	2.4
20대	(158)	19.6	34.8	54.4	32.3	12.0	1.3	13.3	2.4
30대	(178)	14.0	36.0	50.0	36.0	12.9	1.1	14.0	2.5
40대	(196)	17.9	30.6	48.5	36.2	14.3	1.0	15.3	2.5
50대	(207)	14.0	29.5	43.5	42.0	14.0	0.5	14.5	2.6
60대	(175)	17.7	39.4	57.1	29.7	11.4	1.7	13.1	2.4
시청 시간									
2시간 미만	(336)	20.2	32.1	52.4	36.3	10.7	0.6	11.3	2.4
2시간~3시간 미만	(253)	16.6	37.2	53.8	33.6	11.5	1.2	12.6	2.4
3시간~5시간 미만	(251)	16.7	31.1	47.8	36.7	15.1	0.4	15.5	2.5
5시간 이상	(160)	11.3	36.3	47.5	32.5	16.9	3.1	20.0	2.6

[표 8] 방송광고 - 4. 방송광고는 텔레비전 시청 시 시청자가 휴식할 수 있는 시간을 제공하였다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**13.5**	**28.9**	**42.4**	**34.2**	**21.9**	**1.5**	**23.4**	**2.7**
성별									
남자	(457)	15.8	27.6	43.3	36.8	18.6	1.3	19.9	2.6
여자	(543)	11.6	30.0	41.6	32.0	24.7	1.7	26.3	2.7
만 연령									
10대	(86)	9.3	24.4	33.7	31.4	29.1	5.8	34.9	3.0
20대	(158)	13.9	24.7	38.6	29.7	30.4	1.3	31.6	2.8
30대	(178)	10.7	27.5	38.2	37.6	23.0	1.1	24.2	2.8
40대	(196)	11.7	26.5	38.3	39.8	20.9	1.0	21.9	2.7
50대	(207)	15.9	29.5	45.4	35.3	18.8	0.5	19.3	2.6
60대	(175)	17.1	38.3	55.4	28.6	14.3	1.7	16.0	2.5
시청 시간									
2시간 미만	(336)	13.7	28.9	42.6	34.8	20.5	2.1	22.6	2.7
2시간~3시간 미만	(253)	13.0	30.4	43.5	35.6	19.8	1.2	20.9	2.7
3시간~5시간 미만	(251)	15.5	26.3	41.8	33.1	24.7	0.4	25.1	2.7
5시간 이상	(160)	10.6	30.6	41.3	32.5	23.8	2.5	26.3	2.8

[표 9] 방송광고 - 5. 방송광고를 시청하는 것은 익숙해서 불편함을 느끼지 못하였다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**14.2**	**30.5**	**44.7**	**35.0**	**17.8**	**2.5**	**20.3**	**2.6**
성별									
남자	(457)	14.2	32.4	46.6	35.9	14.9	2.6	17.5	2.6
여자	(543)	14.2	28.9	43.1	34.3	20.3	2.4	22.7	2.7
만 연령									
10대	(86)	10.5	29.1	39.5	31.4	22.1	7.0	29.1	2.9
20대	(158)	17.7	24.7	42.4	36.1	16.5	5.1	21.5	2.7
30대	(178)	14.6	32.6	47.2	33.1	17.4	2.2	19.7	2.6
40대	(196)	13.8	31.6	45.4	35.7	17.9	1.0	18.9	2.6
50대	(207)	11.6	30.9	42.5	35.3	21.3	1.0	22.2	2.7
60대	(175)	16.0	32.6	48.6	36.6	13.1	1.7	14.9	2.5
시청 시간									
2시간 미만	(336)	15.5	31.8	47.3	33.9	15.5	3.3	18.8	2.6
2시간~3시간 미만	(253)	13.8	29.2	43.1	39.1	16.2	1.6	17.8	2.6
3시간~5시간 미만	(251)	12.0	31.9	43.8	33.9	19.5	2.8	22.3	2.7
5시간 이상	(160)	15.6	27.5	43.1	32.5	22.5	1.9	24.4	2.7

[표 10] 방송광고 - 6. 방송광고는 방송의 상업적 측면을 더욱 강화하게 만든다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**1.1**	**5.8**	**6.9**	**24.4**	**49.7**	**19.0**	**68.7**	**3.8**
성별									
남자	(457)	1.1	6.1	7.2	26.5	47.0	19.3	66.3	3.8
여자	(543)	1.1	5.5	6.6	22.7	51.9	18.8	70.7	3.8
만 연령									
10대	(86)	2.3	5.8	8.1	27.9	46.5	17.4	64.0	3.7
20대	(158)	1.9	7.6	9.5	25.3	49.4	15.8	65.2	3.7
30대	(178)	1.1	6.7	7.9	23.6	48.3	20.2	68.5	3.8
40대	(196)	0.0	4.6	4.6	26.5	48.0	20.9	68.9	3.9
50대	(207)	1.4	3.4	4.8	24.6	52.7	17.9	70.5	3.8
60대	(175)	0.6	7.4	8.0	20.0	51.4	20.6	72.0	3.8
시청 시간									
2시간 미만	(336)	1.2	6.0	7.1	26.2	49.1	17.6	66.7	3.8
2시간~3시간 미만	(253)	2.0	4.3	6.3	26.5	47.8	19.4	67.2	3.8
3시간~5시간 미만	(251)	0.8	5.6	6.4	19.9	55.8	17.9	73.7	3.8
5시간 이상	(160)	0.0	8.1	8.1	24.4	44.4	23.1	67.5	3.8

[표 11] 방송광고 - 7. 방송광고는 불쾌감/짜증을 유발하였다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**2.2**	**15.5**	**17.7**	**38.3**	**33.6**	**10.4**	**44.0**	**3.3**
성별									
남자	(457)	2.4	11.8	14.2	39.8	33.9	12.0	46.0	3.4
여자	(543)	2.0	18.6	20.6	37.0	33.3	9.0	42.4	3.3
만 연령									
10대	(86)	1.2	12.8	14.0	41.9	30.2	14.0	44.2	3.4
20대	(158)	2.5	13.3	15.8	36.7	37.3	10.1	47.5	3.4
30대	(178)	2.8	16.3	19.1	32.6	38.2	10.1	48.3	3.4
40대	(196)	3.6	15.3	18.9	44.9	26.5	9.7	36.2	3.2
50대	(207)	0.5	20.8	21.3	39.6	31.9	7.2	39.1	3.2
60대	(175)	2.3	12.0	14.3	34.9	37.1	13.7	50.9	3.5
시청 시간									
2시간 미만	(336)	1.8	14.9	16.7	39.6	32.7	11.0	43.8	3.4
2시간~3시간 미만	(253)	2.4	15.8	18.2	39.9	33.6	8.3	41.9	3.3
3시간~5시간 미만	(251)	2.4	17.5	19.9	36.3	33.1	10.8	43.8	3.3
5시간 이상	(160)	2.5	13.1	15.6	36.3	36.3	11.9	48.1	3.4

[표 12] 방송광고 - 8. 방송광고는 텔레비전 시청 흐름을 중단하여 시청을 방해하였다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**1.1**	**5.2**	**6.3**	**22.7**	**45.1**	**25.9**	**71.0**	**3.9**
성별									
남자	(457)	1.3	4.8	6.1	23.6	43.5	26.7	70.2	3.9
여자	(543)	0.9	5.5	6.4	21.9	46.4	25.2	71.6	3.9
만 연령									
10대	(86)	0.0	8.1	8.1	19.8	48.8	23.3	72.1	3.9
20대	(158)	1.9	4.4	6.3	26.6	43.7	23.4	67.1	3.8
30대	(178)	0.0	3.9	3.9	19.7	46.6	29.8	76.4	4.0
40대	(196)	1.0	4.1	5.1	27.0	41.8	26.0	67.9	3.9
50대	(207)	1.4	7.2	8.7	21.7	43.5	26.1	69.6	3.9
60대	(175)	1.7	4.6	6.3	20.0	48.6	25.1	73.7	3.9
시청 시간									
2시간 미만	(336)	1.2	4.8	6.0	20.5	47.3	26.2	73.5	3.9
2시간~3시간 미만	(253)	1.2	5.9	7.1	23.7	44.7	24.5	69.2	3.9
3시간~5시간 미만	(251)	0.4	6.0	6.4	25.9	43.0	24.7	67.7	3.9
5시간 이상	(160)	1.9	3.8	5.6	20.6	44.4	29.4	73.8	4.0

[표 13] 방송광고 - 9. 방송시청에 방해가 되지 않도록 방송 광고는 줄어들 필요가 있다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**0.8**	**6.6**	**7.4**	**30.6**	**43.0**	**19.0**	**62.0**	**3.7**
성별									
남자	(457)	0.4	7.2	7.7	31.9	40.0	20.4	60.4	3.7
여자	(543)	1.1	6.1	7.2	29.5	45.5	17.9	63.4	3.7
만 연령									
10대	(86)	0.0	7.0	7.0	36.0	38.4	18.6	57.0	3.7
20대	(158)	0.0	8.2	8.2	32.3	43.7	15.8	59.5	3.7
30대	(178)	0.6	6.2	6.7	32.6	44.4	16.3	60.7	3.7
40대	(196)	2.0	9.2	11.2	33.7	35.7	19.4	55.1	3.6
50대	(207)	1.0	6.8	7.7	30.0	41.5	20.8	62.3	3.7
60대	(175)	0.6	2.3	2.9	21.7	53.1	22.3	75.4	3.9
시청 시간									
2시간 미만	(336)	0.9	7.4	8.3	32.7	42.6	16.4	58.9	3.7
2시간~3시간 미만	(253)	0.8	8.3	9.1	29.6	44.7	16.6	61.3	3.7
3시간~5시간 미만	(251)	0.0	5.6	5.6	32.3	41.8	20.3	62.2	3.8
5시간 이상	(160)	1.9	3.8	5.6	25.0	43.1	26.3	69.4	3.9

[표 14] 방송광고 - 10. 방송광고가 증가하면 방송국의 수입이 증대되어 방송 프로그램을 제작하는데 도움을 준다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	(1,000)	3.0	12.1	15.1	37.8	41.0	6.1	47.1	3.4
성별									
남자	(457)	3.7	13.3	17.1	38.3	38.5	6.1	44.6	3.3
여자	(543)	2.4	11.0	13.4	37.4	43.1	6.1	49.2	3.4
만 연령									
10대	(86)	1.2	8.1	9.3	32.6	48.8	9.3	58.1	3.6
20대	(158)	2.5	11.4	13.9	41.1	35.4	9.5	44.9	3.4
30대	(178)	5.6	13.5	19.1	37.1	36.5	7.3	43.8	3.3
40대	(196)	2.6	12.2	14.8	39.3	41.8	4.1	45.9	3.3
50대	(207)	2.4	11.6	14.0	31.9	50.7	3.4	54.1	3.4
60대	(175)	2.9	13.7	16.6	43.4	34.3	5.7	40.0	3.3
시청 시간									
2시간 미만	(336)	3.3	10.7	14.0	40.8	40.5	4.8	45.2	3.3
2시간~3시간 미만	(253)	2.8	15.0	17.8	36.0	40.3	5.9	46.2	3.3
3시간~5시간 미만	(251)	3.6	11.6	15.1	35.1	43.0	6.8	49.8	3.4
5시간 이상	(160)	1.9	11.3	13.1	38.8	40.0	8.1	48.1	3.4

[표 15] 방송광고 - 11. 방송광고가 증가하면 방송국의 수입이 증대되어 방송산업의 경쟁력을 강화시키는데 크게 기여할 것이라고 생각하였다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**7.0**	**20.6**	**27.6**	**43.5**	**26.3**	**2.6**	**28.9**	**3.0**
성별									
남자	(457)	7.9	21.0	28.9	42.0	26.5	2.6	29.1	2.9
여자	(543)	6.3	20.3	26.5	44.8	26.2	2.6	28.7	3.0
만 연령									
10대	(86)	8.1	19.8	27.9	47.7	20.9	3.5	24.4	2.9
20대	(158)	8.9	22.8	31.6	41.1	22.8	4.4	27.2	2.9
30대	(178)	10.1	23.6	33.7	42.7	23.0	0.6	23.6	2.8
40대	(196)	6.1	20.4	26.5	45.4	25.5	2.6	28.1	3.0
50대	(207)	4.3	16.4	20.8	41.1	35.3	2.9	38.2	3.2
60대	(175)	5.7	21.1	26.9	45.1	25.7	2.3	28.0	3.0
시청 시간									
2시간 미만	(336)	8.6	20.2	28.9	46.7	22.9	1.5	24.4	2.9
2시간~3시간 미만	(253)	5.5	21.3	26.9	49.0	21.3	2.8	24.1	2.9
3시간~5시간 미만	(251)	7.2	19.5	26.7	39.0	31.9	2.4	34.3	3.0
5시간 이상	(160)	5.6	21.9	27.5	35.0	32.5	5.0	37.5	3.1

[표 16] 방송광고 - 12. 방송광고가 줄어들면 방송프로그램 제작비가 감소하여 프로그램 품질 저하가 발생할 것이다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**5.2**	**20.9**	**26.1**	**36.5**	**33.7**	**3.7**	**37.4**	**3.1**
성별									
남자	(457)	6.3	22.1	28.4	34.1	33.7	3.7	37.4	3.1
여자	(543)	4.2	19.9	24.1	38.5	33.7	3.7	37.4	3.1
만 연령									
10대	(86)	5.8	20.9	26.7	27.9	43.0	2.3	45.3	3.2
20대	(158)	3.2	22.8	25.9	32.9	34.2	7.0	41.1	3.2
30대	(178)	5.1	19.7	24.7	39.9	29.8	5.6	35.4	3.1
40대	(196)	4.1	23.0	27.0	38.3	33.2	1.5	34.7	3.1
50대	(207)	6.8	18.8	25.6	37.7	33.3	3.4	36.7	3.1
60대	(175)	6.3	20.6	26.9	37.1	33.7	2.3	36.0	3.1
시청 시간									
2시간 미만	(336)	6.3	17.9	24.1	33.9	38.4	3.6	42.0	3.2
2시간~3시간 미만	(253)	3.6	24.9	28.5	40.7	27.7	3.2	30.8	3.0
3시간~5시간 미만	(251)	4.8	20.3	25.1	37.1	34.7	3.2	37.8	3.1
5시간 이상	(160)	6.3	21.9	28.1	34.4	31.9	5.6	37.5	3.1

[표 17] 방송광고 - 13. 방송광고가 줄어들면 방송 이용료를 더 지불할 의향이 있다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**20.7**	**35.7**	**56.4**	**29.0**	**12.7**	**1.9**	**14.6**	**2.4**
성별									
남자	(457)	21.7	28.9	50.5	28.7	18.2	2.6	20.8	2.5
여자	(543)	19.9	41.4	61.3	29.3	8.1	1.3	9.4	2.3
만 연령									
10대	(86)	17.4	43.0	60.5	24.4	8.1	7.0	15.1	2.4
20대	(158)	19.6	30.4	50.0	31.6	16.5	1.9	18.4	2.5
30대	(178)	23.0	32.6	55.6	29.2	12.9	2.2	15.2	2.4
40대	(196)	21.9	36.2	58.2	29.6	11.2	1.0	12.2	2.3
50대	(207)	23.2	37.7	60.9	27.1	10.6	1.4	12.1	2.3
60대	(175)	16.6	37.1	53.7	30.3	15.4	0.6	16.0	2.5
시청 시간									
2시간 미만	(336)	23.5	34.2	57.7	28.3	11.9	2.1	14.0	2.3
2시간~3시간 미만	(253)	21.3	35.6	56.9	31.2	11.9	0.0	11.9	2.3
3시간~5시간 미만	(251)	19.5	35.1	54.6	27.5	14.3	3.6	17.9	2.5
5시간 이상	(160)	15.6	40.0	55.6	29.4	13.1	1.9	15.0	2.5

[표 18] 방송광고 - 14. 방송광고는 양질의 방송프로그램 제작, 방송산업의 경쟁력 강화 등에 도움이 되기 때문에 시청할 필요가 있다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**7.5**	**20.1**	**27.6**	**47.3**	**22.8**	**2.3**	**25.1**	**2.9**
성별									
남자	(457)	8.5	19.5	28.0	46.2	22.8	3.1	25.8	2.9
여자	(543)	6.6	20.6	27.3	48.3	22.8	1.7	24.5	2.9
만 연령									
10대	(86)	7.0	20.9	27.9	41.9	26.7	3.5	30.2	3.0
20대	(158)	9.5	22.8	32.3	45.6	19.6	2.5	22.2	2.8
30대	(178)	10.1	22.5	32.6	46.1	18.5	2.8	21.3	2.8
40대	(196)	6.1	21.4	27.6	44.9	25.5	2.0	27.6	3.0
50대	(207)	5.3	15.9	21.3	52.7	24.6	1.4	26.1	3.0
60대	(175)	7.4	18.3	25.7	49.1	22.9	2.3	25.1	2.9
시청 시간									
2시간 미만	(336)	9.8	24.4	34.2	45.8	17.9	2.1	19.9	2.8
2시간~3시간 미만	(253)	5.9	17.4	23.3	51.0	22.5	3.2	25.7	3.0
3시간~5시간 미만	(251)	7.2	17.5	24.7	45.0	28.7	1.6	30.3	3.0
5시간 이상	(160)	5.6	19.4	25.0	48.1	24.4	2.5	26.9	3.0

[표 19] 방송광고 - 15. 방송광고가 양질의 방송프로그램 제작, 방송산업의 경쟁력 강화 등에 도움이 된다면 시청할 의향이 있다.

[문A1] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**4.9**	**10.6**	**15.5**	**36.7**	**43.6**	**4.2**	**47.8**	**3.3**
성별									
남자	(457)	6.8	11.4	18.2	37.2	41.8	2.8	44.6	3.2
여자	(543)	3.3	9.9	13.3	36.3	45.1	5.3	50.5	3.4
만 연령									
10대	(86)	9.3	12.8	22.1	29.1	44.2	4.7	48.8	3.2
20대	(158)	4.4	9.5	13.9	39.9	40.5	5.7	46.2	3.3
30대	(178)	4.5	12.4	16.9	43.8	36.0	3.4	39.3	3.2
40대	(196)	4.1	10.2	14.3	37.8	43.9	4.1	48.0	3.3
50대	(207)	4.3	9.7	14.0	30.4	53.1	2.4	55.6	3.4
60대	(175)	5.1	10.3	15.4	36.6	42.3	5.7	48.0	3.3
시청 시간									
2시간 미만	(336)	5.7	11.9	17.6	37.5	42.6	2.4	44.9	3.2
2시간~3시간 미만	(253)	4.3	9.9	14.2	39.5	41.5	4.7	46.2	3.3
3시간~5시간 미만	(251)	4.0	10.0	13.9	33.5	45.8	6.8	52.6	3.4
5시간 이상	(160)	5.6	10.0	15.6	35.6	45.6	3.1	48.8	3.3

[표 20] 방송광고시장 - 1. 지상파 방송사는 광고 수입으로 방송프로그램을 제작하였다.

[문A2] 귀하는 방송광고시장에 대한 다음의 내용을 알고 계십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수(명)	예	아니오
▣ 전체 ▣	(1,000)	76.7	23.3
성별			
남자	(457)	77.2	22.8
여자	(543)	76.2	23.8
만 연령			
10대	(86)	74.4	25.6
20대	(158)	75.9	24.1
30대	(178)	80.3	19.7
40대	(196)	79.6	20.4
50대	(207)	76.8	23.2
60대	(175)	71.4	28.6
시청 시간			
2시간 미만	(336)	77.7	22.3
2시간~3시간 미만	(253)	80.2	19.8
3시간~5시간 미만	(251)	74.9	25.1
5시간 이상	(160)	71.9	28.1

[표 21] 방송광고시장 - 2. 시청자는 지상파 방송의 광고를 시청하는 대가로 방송프로그램을 무료로 시청하였다.

[문A2] 귀하는 방송광고시장에 대한 다음의 내용을 알고 계십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수(명)	예	아니오
▣ 전체 ▣	(1,000)	53.2	46.8
성별			
남자	(457)	53.2	46.8
여자	(543)	53.2	46.8
만 연령			
10대	(86)	54.7	45.3
20대	(158)	51.9	48.1
30대	(178)	52.2	47.8
40대	(196)	55.6	44.4
50대	(207)	49.8	50.2
60대	(175)	56.0	44.0
시청 시간			
2시간 미만	(336)	50.9	49.1
2시간~3시간 미만	(253)	51.4	48.6
3시간~5시간 미만	(251)	59.4	40.6
5시간 이상	(160)	51.3	48.8

[표 22] 방송광고시장 - 3. 지상파방송의 광고 매출이 감소하고 유료방송의 광고 매출은 증가하고 있다.

[문A2] 귀하는 방송광고시장에 대한 다음의 내용을 알고 계십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수(명)	예	아니오
▣ 전체 ▣	(1,000)	61.5	38.5
성별			
남자	(457)	61.7	38.3
여자	(543)	61.3	38.7
만 연령			
10대	(86)	37.2	62.8
20대	(158)	58.9	41.1
30대	(178)	71.3	28.7
40대	(196)	63.8	36.2
50대	(207)	63.8	36.2
60대	(175)	60.6	39.4
시청 시간			
2시간 미만	(336)	56.5	43.5
2시간~3시간 미만	(253)	62.1	37.9
3시간~5시간 미만	(251)	65.7	34.3
5시간 이상	(160)	64.4	35.6

[표 23] 광고 시간에 취하는 행동 - 1. 프로그램 시작 전

[문A3] 귀하가 시청하고자 하시는 프로그램의 시작 전에 광고(중간광고 제외)가 나오는 시간에 주로 취하는 귀하의 행동은 다음 중 무엇입니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 채널을 돌려 본다.	채널은 시청할 프로그램에 고정해 놓지만, 광고를 보거나 듣지 않고 프로그램이 시작될 때까지 다른 일을 하면서 기다린다.	채널은 시청할 프로그램에 고정해 놓지만, 다른 일을 하다가 프로그램이 시작될 때쯤부터 광고를 시청하였다.	시청하고자 하는 프로그램이 시작되기 전까지 계속 해당 채널의 광고를 시청하며 기다린다.
▣ 전체 ▣	(1,000)	49.8	31.8	12.6	5.8
성별					
남자	(457)	52.5	29.3	12.3	5.9
여자	(543)	47.5	33.9	12.9	5.7
만 연령					
10대	(86)	30.2	52.3	7.0	10.5
20대	(158)	42.4	39.9	16.5	1.3
30대	(178)	44.4	37.6	14.0	3.9
40대	(196)	50.5	27.0	15.3	7.1
50대	(207)	58.0	23.7	12.1	6.3
60대	(175)	61.1	23.4	8.0	7.4
시청 시간					
2시간 미만	(336)	45.2	38.7	11.9	4.2
2시간~3시간 미만	(253)	50.2	26.9	16.6	6.3
3시간~5시간 미만	(251)	51.0	30.3	12.0	6.8
5시간 이상	(160)	56.9	27.5	8.8	6.9

[표 24] 광고 시간에 취하는 행동 - 2. 프로그램 종료 직후

[문A4] 귀하가 시청하신 프로그램이 종료한 직후 광고가 나올 때 주로 취하는 귀하의 행동은 무엇입니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	보던 프로그램이 종료하자마자 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 채널을 돌려 본다.	채널을 돌리지는 않지만, 광고를 보거나 듣지 않고 다른 일을 하면서 다음 프로그램이 나오기를 기다린다.	채널을 돌리지는 않지만, 보던 프로그램이 종료한 직후 나오는 몇 개의 광고를 보거나 듣다가 프로그램이 시작되거나 다른 채널로 돌리기 전까지 다른 일을 하면서 기다린다.	프로그램이 종료하고 다음 프로그램이 시작될 때까지 보고 있던 채널의 광고를 계속 시청하였다.
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**72.4**	**13.2**	**12.1**	**2.3**
성별					
남자	(457)	69.6	15.8	12.3	2.4
여자	(543)	74.8	11.0	12.0	2.2
만 연령					
10대	(86)	66.3	17.4	12.8	3.5
20대	(158)	70.3	16.5	12.0	1.3
30대	(178)	68.0	14.0	15.7	2.2
40대	(196)	75.0	11.7	10.2	3.1
50대	(207)	72.0	11.6	15.0	1.4
60대	(175)	79.4	10.9	6.9	2.9
시청 시간					
2시간 미만	(336)	71.4	13.4	13.7	1.5
2시간~3시간 미만	(253)	73.5	13.0	11.9	1.6
3시간~5시간 미만	(251)	70.1	15.1	10.8	4.0
5시간 이상	(160)	76.3	10.0	11.3	2.5

[표 25] 중간광고 시간에 취하는 행동

[문B1] 방송프로그램 시청 중에 방송프로그램이 중단되고 중간광고가 나오는 경우 귀하는 주로 어떻게 행동하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	채널을 돌리지는 않지만, 중간광고를 보거나 듣지 않고 프로그램이 다시 시작될 때까지 다른 일을 하면서 기다린다.	중간광고가 나오는 동안 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 보기 위해서 채널을 돌려본다.	채널을 돌리지는 않지만, 다른 일을 하다가 프로그램이 다시 시작될 때쯤 중간광고를 시청하며 프로그램이 다시 시작될 때까지 기다린다.	프로그램이 다시 시작될 때까지 중간광고를 계속 시청 하며 기다린다.
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**40.8**	**34.8**	**13.8**	**10.6**
성별					
남자	(457)	41.4	37.9	11.6	9.2
여자	(543)	40.3	32.2	15.7	11.8
만 연령					
10대	(86)	53.5	15.1	14.0	17.4
20대	(158)	54.4	25.9	13.9	5.7
30대	(178)	47.8	31.5	12.4	8.4
40대	(196)	34.7	36.7	16.3	12.2
50대	(207)	32.9	40.1	14.0	13.0
60대	(175)	31.4	47.4	12.0	9.1
시청 시간					
2시간 미만	(336)	48.2	29.8	14.0	8.0
2시간~3시간 미만	(253)	36.0	36.8	15.0	12.3
3시간~5시간 미만	(251)	40.2	34.7	14.3	10.8
5시간 이상	(160)	33.8	42.5	10.6	13.1

[표 26] 중간광고 - 1. 중간광고는 그 자체가 재미와 즐거움을 제공하였다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**25.8**	**41.5**	**67.3**	**25.2**	**6.8**	**0.7**	**7.5**	**2.2**
성별									
남자	(457)	26.5	38.1	64.6	26.7	7.4	1.3	8.8	2.2
여자	(543)	25.2	44.4	69.6	23.9	6.3	0.2	6.4	2.1
만 연령									
10대	(86)	29.1	36.0	65.1	25.6	8.1	1.2	9.3	2.2
20대	(158)	29.1	36.7	65.8	21.5	10.8	1.9	12.7	2.2
30대	(178)	26.4	41.0	67.4	24.7	6.7	1.1	7.9	2.2
40대	(196)	31.1	31.6	62.8	31.6	5.6	0.0	5.6	2.1
50대	(207)	18.4	45.9	64.3	27.5	7.7	0.5	8.2	2.3
60대	(175)	23.4	54.9	78.3	18.9	2.9	0.0	2.9	2.0
시청 시간									
2시간 미만	(336)	27.7	39.0	66.7	25.0	7.7	0.6	8.3	2.1
2시간~3시간 미만	(253)	25.7	45.8	71.5	21.7	6.7	0.0	6.7	2.1
3시간~5시간 미만	(251)	25.1	41.0	66.1	26.7	6.8	0.4	7.2	2.2
5시간 이상	(160)	23.1	40.6	63.8	28.8	5.0	2.5	7.5	2.2

[표 27] 중간광고 - 2. 중간광고는 방송프로그램 중간에 시청자가 휴식할 수 있는 시간을 제공해 준다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**17.7**	**29.5**	**47.2**	**31.3**	**19.9**	**1.6**	**21.5**	**2.6**
성별									
남자	(457)	21.4	30.9	52.3	30.0	16.2	1.5	17.7	2.5
여자	(543)	14.5	28.4	42.9	32.4	23.0	1.7	24.7	2.7
만 연령									
10대	(86)	16.3	19.8	36.0	30.2	30.2	3.5	33.7	2.8
20대	(158)	14.6	22.8	37.3	29.7	29.7	3.2	32.9	2.8
30대	(178)	16.3	26.4	42.7	37.6	18.0	1.7	19.7	2.6
40대	(196)	17.3	29.6	46.9	33.2	18.4	1.5	19.9	2.6
50대	(207)	16.4	32.9	49.3	31.9	18.4	0.5	18.8	2.5
60대	(175)	24.6	39.4	64.0	24.0	11.4	0.6	12.0	2.2
시청 시간									
2시간 미만	(336)	19.9	29.8	49.7	30.1	19.0	1.2	20.2	2.5
2시간~3시간 미만	(253)	14.2	33.2	47.4	31.2	20.2	1.2	21.3	2.6
3시간~5시간 미만	(251)	17.5	27.5	45.0	32.7	20.7	1.6	22.3	2.6
5시간 이상	(160)	18.8	26.3	45.0	31.9	20.0	3.1	23.1	2.6

[표 28] 중간광고 - 3. 중간광고를 보는 것은 익숙해서 불편함을 느끼지 못하였다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**19.3**	**35.0**	**54.3**	**30.0**	**14.6**	**1.1**	**15.7**	**2.4**
성별									
남자	(457)	21.9	31.7	53.6	30.2	14.7	1.5	16.2	2.4
여자	(543)	17.1	37.8	54.9	29.8	14.5	0.7	15.3	2.4
만 연령									
10대	(86)	18.6	23.3	41.9	32.6	22.1	3.5	25.6	2.7
20대	(158)	20.3	28.5	48.7	29.1	20.3	1.9	22.2	2.6
30대	(178)	21.9	35.4	57.3	29.8	11.8	1.1	12.9	2.3
40대	(196)	18.4	33.2	51.5	35.7	12.8	0.0	12.8	2.4
50대	(207)	17.9	38.6	56.5	27.1	15.0	1.4	16.4	2.4
60대	(175)	18.9	44.0	62.9	26.9	10.3	0.0	10.3	2.3
시청 시간									
2시간 미만	(336)	22.0	33.9	56.0	28.6	14.6	0.9	15.5	2.4
2시간~3시간 미만	(253)	19.8	35.6	55.3	30.0	14.2	0.4	14.6	2.4
3시간~5시간 미만	(251)	15.5	35.9	51.4	31.1	15.9	1.6	17.5	2.5
5시간 이상	(160)	18.8	35.0	53.8	31.3	13.1	1.9	15.0	2.4

[표 29] 중간광고 - 4. 중간광고는 방송프로그램 중간에 하는 광고라 더 주목하게 된다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**22.5**	**33.5**	**56.0**	**25.8**	**16.1**	**2.1**	**18.2**	**2.4**
성별									
남자	(457)	22.8	31.3	54.0	29.3	13.3	3.3	16.6	2.4
여자	(543)	22.3	35.4	57.6	22.8	18.4	1.1	19.5	2.4
만 연령									
10대	(86)	24.4	22.1	46.5	32.6	18.6	2.3	20.9	2.5
20대	(158)	17.7	29.7	47.5	29.1	21.5	1.9	23.4	2.6
30대	(178)	23.0	32.0	55.1	23.0	18.5	3.4	21.9	2.5
40대	(196)	24.5	28.6	53.1	29.1	15.8	2.0	17.9	2.4
50대	(207)	19.3	38.2	57.5	27.1	12.6	2.9	15.5	2.4
60대	(175)	26.9	44.0	70.9	17.1	12.0	0.0	12.0	2.1
시청 시간									
2시간 미만	(336)	22.9	30.4	53.3	26.8	17.0	3.0	19.9	2.5
2시간~3시간 미만	(253)	19.8	34.8	54.5	27.7	15.8	2.0	17.8	2.5
3시간~5시간 미만	(251)	24.3	34.3	58.6	24.7	15.9	0.8	16.7	2.3
5시간 이상	(160)	23.1	36.9	60.0	22.5	15.0	2.5	17.5	2.4

[표 30] 중간광고 - 5. 중간광고는 불쾌감/짜증을 유발하였다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**1.7**	**11.7**	**13.4**	**33.2**	**33.9**	**19.5**	**53.4**	**3.6**
성별									
남자	(457)	2.0	10.5	12.5	32.8	32.4	22.3	54.7	3.6
여자	(543)	1.5	12.7	14.2	33.5	35.2	17.1	52.3	3.5
만 연령									
10대	(86)	2.3	7.0	9.3	39.5	31.4	19.8	51.2	3.6
20대	(158)	1.3	12.7	13.9	34.8	32.9	18.4	51.3	3.5
30대	(178)	0.6	10.7	11.2	33.7	33.1	21.9	55.1	3.7
40대	(196)	1.5	10.2	11.7	36.7	29.1	22.4	51.5	3.6
50대	(207)	1.9	15.9	17.9	31.4	35.7	15.0	50.7	3.5
60대	(175)	2.9	10.9	13.7	26.3	40.0	20.0	60.0	3.6
시청 시간									
2시간 미만	(336)	1.8	10.4	12.2	33.6	33.3	20.8	54.2	3.6
2시간~3시간 미만	(253)	1.2	13.4	14.6	36.4	31.2	17.8	49.0	3.5
3시간~5시간 미만	(251)	2.4	13.1	15.5	31.9	35.1	17.5	52.6	3.5
5시간 이상	(160)	1.3	9.4	10.6	29.4	37.5	22.5	60.0	3.7

[표 31] 중간광고 - 6. 중간광고는 방송프로그램의 흐름을 중단하여 시청을 방해하였다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**1.0**	**5.3**	**6.3**	**20.3**	**43.9**	**29.5**	**73.4**	**4.0**
성별									
남자	(457)	1.3	4.8	6.1	21.2	42.5	30.2	72.6	4.0
여자	(543)	0.7	5.7	6.4	19.5	45.1	28.9	74.0	4.0
만 연령									
10대	(86)	2.3	7.0	9.3	17.4	44.2	29.1	73.3	3.9
20대	(158)	0.6	4.4	5.1	23.4	44.3	27.2	71.5	3.9
30대	(178)	0.0	3.4	3.4	17.4	46.6	32.6	79.2	4.1
40대	(196)	1.0	4.1	5.1	25.0	38.8	31.1	69.9	3.9
50대	(207)	1.4	6.3	7.7	22.7	44.4	25.1	69.6	3.9
60대	(175)	1.1	7.4	8.6	13.7	45.7	32.0	77.7	4.0
시청 시간									
2시간 미만	(336)	1.5	6.5	8.0	16.7	44.9	30.4	75.3	4.0
2시간~3시간 미만	(253)	1.2	4.0	5.1	21.7	45.5	27.7	73.1	3.9
3시간~5시간 미만	(251)	0.4	6.4	6.8	23.5	42.2	27.5	69.7	3.9
5시간 이상	(160)	0.6	3.1	3.8	20.6	41.9	33.8	75.6	4.1

[표 32] 중간광고 - 7. 중간광고는 광고시청을 강제하게 함으로써 시청자 주권을 침해하였다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**1.4**	**12.1**	**13.5**	**32.1**	**36.7**	**17.7**	**54.4**	**3.6**
성별									
남자	(457)	1.8	12.3	14.0	30.4	35.7	19.9	55.6	3.6
여자	(543)	1.1	12.0	13.1	33.5	37.6	15.8	53.4	3.6
만 연령									
10대	(86)	1.2	20.9	22.1	45.3	19.8	12.8	32.6	3.2
20대	(158)	1.9	15.8	17.7	38.0	30.4	13.9	44.3	3.4
30대	(178)	1.7	9.6	11.2	27.5	42.7	18.5	61.2	3.7
40대	(196)	0.5	10.2	10.7	34.7	32.1	22.4	54.6	3.7
50대	(207)	1.0	11.6	12.6	30.0	40.1	17.4	57.5	3.6
60대	(175)	2.3	9.7	12.0	24.6	45.7	17.7	63.4	3.7
시청 시간									
2시간 미만	(336)	1.8	13.4	15.2	33.6	32.7	18.5	51.2	3.5
2시간~3시간 미만	(253)	0.4	13.4	13.8	30.4	39.5	16.2	55.7	3.6
3시간~5시간 미만	(251)	2.0	10.4	12.4	33.5	38.2	15.9	54.2	3.6
5시간 이상	(160)	1.3	10.0	11.3	29.4	38.1	21.3	59.4	3.7

[표 33] 중간광고 - 8. 나는 방송프로그램 전후에 편성되는 광고보다 중간광고를 회피하기가 더 어렵다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**4.3**	**9.4**	**13.7**	**27.3**	**46.3**	**12.7**	**59.0**	**3.5**
성별									
남자	(457)	5.0	10.1	15.1	30.6	42.0	12.3	54.3	3.5
여자	(543)	3.7	8.8	12.5	24.5	49.9	13.1	63.0	3.6
만 연령									
10대	(86)	4.7	3.5	8.1	23.3	45.3	23.3	68.6	3.8
20대	(158)	2.5	5.7	8.2	27.2	37.3	27.2	64.6	3.8
30대	(178)	3.9	10.1	14.0	27.5	45.5	12.9	58.4	3.5
40대	(196)	3.6	9.2	12.8	34.7	46.4	6.1	52.6	3.4
50대	(207)	6.3	11.1	17.4	27.5	47.3	7.7	55.1	3.4
60대	(175)	4.6	13.1	17.7	20.6	54.3	7.4	61.7	3.5
시청 시간									
2시간 미만	(336)	5.1	11.3	16.4	24.7	43.8	15.2	58.9	3.5
2시간~3시간 미만	(253)	4.7	7.1	11.9	28.1	47.4	12.6	60.1	3.6
3시간~5시간 미만	(251)	2.4	8.8	11.2	29.5	48.6	10.8	59.4	3.6
5시간 이상	(160)	5.0	10.0	15.0	28.1	46.3	10.6	56.9	3.5

[표 34] 중간광고 - 9. 중간광고는 양질의 방송프로그램 제작에 도움이 되기 때문에 시청할 필요가 있다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	(1,000)	11.5	27.5	39.0	45.4	14.5	1.1	15.6	2.7
성별									
남자	(457)	14.2	25.2	39.4	44.9	14.4	1.3	15.8	2.6
여자	(543)	9.2	29.5	38.7	45.9	14.5	0.9	15.5	2.7
만 연령									
10대	(86)	7.0	23.3	30.2	41.9	24.4	3.5	27.9	2.9
20대	(158)	10.1	19.0	29.1	56.3	12.7	1.9	14.6	2.8
30대	(178)	11.8	29.2	41.0	44.9	12.4	1.7	14.0	2.6
40대	(196)	12.2	27.0	39.3	46.4	13.8	0.5	14.3	2.6
50대	(207)	11.6	29.0	40.6	43.0	15.9	0.5	16.4	2.6
60대	(175)	13.7	34.3	48.0	39.4	12.6	0.0	12.6	2.5
시청 시간									
2시간 미만	(336)	13.7	27.4	41.1	44.6	13.4	0.9	14.3	2.6
2시간~3시간 미만	(253)	11.1	23.7	34.8	53.0	11.9	0.4	12.3	2.7
3시간~5시간 미만	(251)	8.4	30.7	39.0	38.6	20.7	1.6	22.3	2.8
5시간 이상	(160)	12.5	28.8	41.3	45.6	11.3	1.9	13.1	2.6

[표 35] 중간광고 - 10. 중간광고로 인한 프로그램 제작비 증가로 양질의 방송프로그램이 제작된다면 중간광고를 볼 의향이 있다.

[문B2] 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	(1,000)	8.2	16.7	24.9	42.4	29.6	3.1	32.7	3.0
성별									
남자	(457)	10.5	17.7	28.2	40.9	28.0	2.8	30.9	2.9
여자	(543)	6.3	15.8	22.1	43.6	30.9	3.3	34.3	3.1
만 연령									
10대	(86)	8.1	15.1	23.3	31.4	37.2	8.1	45.3	3.2
20대	(158)	8.9	12.7	21.5	40.5	34.2	3.8	38.0	3.1
30대	(178)	10.7	18.5	29.2	41.0	26.4	3.4	29.8	2.9
40대	(196)	6.1	15.8	21.9	42.9	32.1	3.1	35.2	3.1
50대	(207)	8.7	16.4	25.1	44.0	29.0	1.9	30.9	3.0
60대	(175)	6.9	20.6	27.4	48.6	22.9	1.1	24.0	2.9
시청 시간									
2시간 미만	(336)	11.3	16.1	27.4	41.4	28.3	3.0	31.3	3.0
2시간~3시간 미만	(253)	5.9	19.0	24.9	43.5	30.0	1.6	31.6	3.0
3시간~5시간 미만	(251)	6.0	13.9	19.9	42.6	31.9	5.6	37.5	3.2
5시간 이상	(160)	8.8	18.8	27.5	42.5	28.1	1.9	30.0	3.0

[표 36] 방송광고 환경변화 - 1. 나는 지상파 방송 채널의 방송프로그램 시청 시 중간광고가 무엇인지 구분 할 수 있다.

[문C1] 다음은 앞서 설명한 지난 ’21년 7월 1일부터 개정된 방송법 시행령 시행에 따른 방송광고환경의 변화에 대한 질문입니다. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**2.3**	**7.8**	**10.1**	**26.7**	**48.2**	**15.0**	**63.2**	**3.7**
성별									
남자	(457)	2.4	8.8	11.2	28.2	44.0	16.6	60.6	3.6
여자	(543)	2.2	7.0	9.2	25.4	51.7	13.6	65.4	3.7
만 연령									
10대	(86)	1.2	8.1	9.3	17.4	45.3	27.9	73.3	3.9
20대	(158)	2.5	10.1	12.7	30.4	41.1	15.8	57.0	3.6
30대	(178)	1.7	8.4	10.1	25.8	47.8	16.3	64.0	3.7
40대	(196)	3.1	7.1	10.2	34.7	42.9	12.2	55.1	3.5
50대	(207)	2.9	8.2	11.1	23.7	51.7	13.5	65.2	3.6
60대	(175)	1.7	5.1	6.9	23.4	58.3	11.4	69.7	3.7
시청 시간									
2시간 미만	(336)	2.7	7.4	10.1	27.1	45.2	17.6	62.8	3.7
2시간~3시간 미만	(253)	0.4	7.1	7.5	27.3	50.6	14.6	65.2	3.7
3시간~5시간 미만	(251)	3.2	8.0	11.2	25.5	50.6	12.7	63.3	3.6
5시간 이상	(160)	3.1	9.4	12.5	26.9	46.9	13.8	60.6	3.6

[표 37] 방송광고 환경변화 - 2. 중간광고가 시작되기 직전에 고지되는 안내 자막의 크기는 적당하다.

[문C1] 다음은 앞서 설명한 지난 '21년 7월 1일부터 개정된 방송법 시행령 시행에 따른 방송광고환경의 변화에 대한 질문입니다. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**2.2**	**9.2**	**11.4**	**41.7**	**42.5**	**4.4**	**46.9**	**3.4**
성별									
남자	(457)	3.3	9.8	13.1	46.2	36.1	4.6	40.7	3.3
여자	(543)	1.3	8.7	9.9	37.9	47.9	4.2	52.1	3.5
만 연령									
10대	(86)	1.2	12.8	14.0	29.1	43.0	14.0	57.0	3.6
20대	(158)	3.2	5.7	8.9	36.1	48.7	6.3	55.1	3.5
30대	(178)	1.7	9.6	11.2	44.4	40.4	3.9	44.4	3.4
40대	(196)	3.1	9.2	12.2	40.8	44.9	2.0	46.9	3.3
50대	(207)	1.9	6.3	8.2	40.6	49.3	1.9	51.2	3.4
60대	(175)	1.7	13.7	15.4	52.6	28.0	4.0	32.0	3.2
시청 시간									
2시간 미만	(336)	3.0	8.9	11.9	42.3	40.8	5.1	45.8	3.4
2시간~3시간 미만	(253)	2.0	8.7	10.7	41.5	44.3	3.6	47.8	3.4
3시간~5시간 미만	(251)	1.2	7.6	8.8	43.8	43.0	4.4	47.4	3.4
5시간 이상	(160)	2.5	13.1	15.6	37.5	42.5	4.4	46.9	3.3

[표 38] 방송광고 환경변화 - 3. 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 중간광고가 시작됨을 명확하게 알 수 있도록 고지되는 자막·음성이 중간광고를 방송프로그램과 구분하는데 도움이 된다.

[문C1] 다음은 앞서 설명한 지난 '21년 7월 1일부터 개정된 방송법 시행령 시행에 따른 방송광고환경의 변화에 대한 질문입니다. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	(1,000)	2.4	8.9	11.3	34.2	46.8	7.7	54.5	3.5
성별									
남자	(457)	3.1	8.8	11.8	38.3	42.7	7.2	49.9	3.4
여자	(543)	1.8	9.0	10.9	30.8	50.3	8.1	58.4	3.5
만 연령									
10대	(86)	3.5	5.8	9.3	26.7	45.3	18.6	64.0	3.7
20대	(158)	1.3	5.7	7.0	32.3	51.3	9.5	60.8	3.6
30대	(178)	2.2	10.7	12.9	39.3	39.9	7.9	47.8	3.4
40대	(196)	3.1	6.6	9.7	35.2	49.5	5.6	55.1	3.5
50대	(207)	1.9	7.2	9.2	32.4	52.2	6.3	58.5	3.5
60대	(175)	2.9	16.0	18.9	35.4	41.1	4.6	45.7	3.3
시청 시간									
2시간 미만	(336)	2.4	6.0	8.3	35.1	46.4	10.1	56.5	3.6
2시간~3시간 미만	(253)	1.6	6.7	8.3	36.0	50.2	5.5	55.7	3.5
3시간~5시간 미만	(251)	3.6	12.0	15.5	30.3	48.2	6.0	54.2	3.4
5시간 이상	(160)	1.9	13.8	15.6	35.6	40.0	8.8	48.8	3.4

[표 39] 방송광고 환경변화 - 4. 지상파 방송 채널에서 중간광고가 도입된 이후 시청률 위주로 제작된 프로그램이 증가했다.

[문C1] 다음은 앞서 설명한 지난 ’21년 7월 1일부터 개정된 방송법 시행령 시행에 따른 방송광고환경의 변화에 대한 질문입니다. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**1.8**	**12.8**	**14.6**	**40.6**	**34.5**	**10.3**	**44.8**	**3.4**
성별									
남자	(457)	2.4	12.7	15.1	38.3	36.5	10.1	46.6	3.4
여자	(543)	1.3	12.9	14.2	42.5	32.8	10.5	43.3	3.4
만 연령									
10대	(86)	2.3	23.3	25.6	47.7	16.3	10.5	26.7	3.1
20대	(158)	1.9	20.3	22.2	41.1	27.8	8.9	36.7	3.2
30대	(178)	2.2	11.2	13.5	44.9	28.1	13.5	41.6	3.4
40대	(196)	1.0	8.2	9.2	41.8	39.8	9.2	49.0	3.5
50대	(207)	0.5	9.2	9.7	35.3	41.5	13.5	55.1	3.6
60대	(175)	3.4	12.0	15.4	37.1	41.7	5.7	47.4	3.3
시청 시간									
2시간 미만	(336)	2.4	13.4	15.8	41.4	33.6	9.2	42.9	3.3
2시간~3시간 미만	(253)	0.8	13.0	13.8	46.2	29.2	10.7	39.9	3.4
3시간~5시간 미만	(251)	1.2	13.1	14.3	37.5	38.6	9.6	48.2	3.4
5시간 이상	(160)	3.1	10.6	13.8	35.0	38.1	13.1	51.3	3.5

[표 40] 방송광고 환경변화 - 5. 지상파 방송에서 중간광고가 도입된 이후 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 증가되었을 것이다.

[문C1] 다음은 앞서 설명한 지난 ’21년 7월 1일부터 개정된 방송법 시행령 시행에 따른 방송광고환경의 변화에 대한 질문입니다. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**0.8**	**5.5**	**6.3**	**25.0**	**55.8**	**12.9**	**68.7**	**3.7**
성별									
남자	(457)	0.9	4.8	5.7	25.4	54.7	14.2	68.9	3.8
여자	(543)	0.7	6.1	6.8	24.7	56.7	11.8	68.5	3.7
만 연령									
10대	(86)	0.0	8.1	8.1	29.1	52.3	10.5	62.8	3.7
20대	(158)	1.3	3.8	5.1	26.6	50.6	17.7	68.4	3.8
30대	(178)	0.6	6.7	7.3	25.8	55.1	11.8	66.9	3.7
40대	(196)	1.0	5.6	6.6	27.0	52.0	14.3	66.3	3.7
50대	(207)	0.5	3.9	4.3	24.2	57.5	14.0	71.5	3.8
60대	(175)	1.1	6.3	7.4	19.4	65.1	8.0	73.1	3.7
시청 시간									
2시간 미만	(336)	0.3	5.4	5.7	26.2	55.4	12.8	68.2	3.8
2시간~3시간 미만	(253)	0.8	7.1	7.9	26.5	53.8	11.9	65.6	3.7
3시간~5시간 미만	(251)	1.2	5.2	6.4	25.9	57.8	10.0	67.7	3.7
5시간 이상	(160)	1.3	3.8	5.0	18.8	56.9	19.4	76.3	3.9

[표 41] 방송광고 환경변화 - 6. 지상파 방송에서 중간광고가 도입된 이후 분리편성광고를 편성했을 때 보다 전반적으로 광고가 증가했다.

[문C1] 다음은 앞서 설명한 지난 '21년 7월 1일부터 개정된 방송법 시행령 시행에 따른 방송광고환경의 변화에 대한 질문입니다. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**0.5**	**3.7**	**4.2**	**26.7**	**52.5**	**16.6**	**69.1**	**3.8**
성별									
남자	(457)	0.4	4.4	4.8	27.8	50.5	16.8	67.4	3.8
여자	(543)	0.6	3.1	3.7	25.8	54.1	16.4	70.5	3.8
만 연령									
10대	(86)	1.2	5.8	7.0	32.6	46.5	14.0	60.5	3.7
20대	(158)	1.3	8.2	9.5	31.0	42.4	17.1	59.5	3.7
30대	(178)	0.6	3.4	3.9	32.6	47.2	16.3	63.5	3.8
40대	(196)	0.0	3.1	3.1	27.0	54.1	15.8	69.9	3.8
50대	(207)	0.5	1.0	1.4	22.2	57.0	19.3	76.3	3.9
60대	(175)	0.0	2.9	2.9	18.9	62.9	15.4	78.3	3.9
시청 시간									
2시간 미만	(336)	0.6	3.9	4.5	28.0	51.2	16.4	67.6	3.8
2시간~3시간 미만	(253)	0.4	2.8	3.2	30.8	52.6	13.4	66.0	3.8
3시간~5시간 미만	(251)	0.4	5.2	5.6	23.5	55.0	15.9	70.9	3.8
5시간 이상	(160)	0.6	2.5	3.1	22.5	51.3	23.1	74.4	3.9

[표 42] 방송광고 환경변화 - 7. 유료방송 채널의 분리편성광고를 중간광고로 간주함에 따라 광고시간이 1분으로 제한된 것은 방송시청환경에 긍정적 영향을 준다.

[문C1] 다음은 앞서 설명한 지난 ’21년 7월 1일부터 개정된 방송법 시행령 시행에 따른 방송광고환경의 변화에 대한 질문입니다 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %, 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	①, ② 그렇지 않은 편	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④, ⑤ 그런 편	평균
▣ 전체 ▣	**(1,000)**	**3.7**	**10.1**	**13.8**	**38.2**	**41.0**	**7.0**	**48.0**	**3.4**
성별									
남자	(457)	4.4	9.4	13.8	39.4	38.5	8.3	46.8	3.4
여자	(543)	3.1	10.7	13.8	37.2	43.1	5.9	49.0	3.4
만 연령									
10대	(86)	0.0	10.5	10.5	30.2	48.8	10.5	59.3	3.6
20대	(158)	2.5	8.2	10.8	38.0	43.7	7.6	51.3	3.5
30대	(178)	4.5	10.7	15.2	42.1	38.2	4.5	42.7	3.3
40대	(196)	4.6	7.7	12.2	41.3	38.8	7.7	46.4	3.4
50대	(207)	4.3	9.2	13.5	37.2	42.5	6.8	49.3	3.4
60대	(175)	4.0	14.9	18.9	36.0	38.3	6.9	45.1	3.3
시청 시간									
2시간 미만	(336)	5.1	6.0	11.0	38.7	44.0	6.3	50.3	3.4
2시간~3시간 미만	(253)	2.0	11.5	13.4	41.5	37.9	7.1	45.1	3.4
3시간~5시간 미만	(251)	2.4	11.6	13.9	35.5	43.0	7.6	50.6	3.4
5시간 이상	(160)	5.6	14.4	20.0	36.3	36.3	7.5	43.8	3.3

[부록 2]

광고산업 실무자 조사 결과

〈표 1〉 응답자 분포표

(단위: %)

Base=전체	사례수(명)	전체
▣ 전체 ▣	(76)	100.0
담당 업무		
광고, 마케팅	(27)	35.5
광고 대행	(49)	64.5
광고비 진행 결정 관여도		
상당히 많이 관여	(52)	68.4
어느 정도 관여	(24)	31.6
직급		
사원	(2)	2.6
대리	(6)	7.9
과장 이상	(68)	89.5
성별		
여성	(39)	51.3
남성	(37)	48.7
만 연령		
30대 이하	(31)	40.8
40대 이상	(45)	59.2

[표 1] 지상파TV 중간광고 규제 완화 필요성

[문1] 광고주 혹은 광고대행사의 입장에서 지상파TV에 중간광고 규제를 완화하는 것이 얼마나 필요했다고 생각하십니까?

(단위: 점)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 필요 하지 않았다	② 필요 하지 않은 편이 었다	①, ② 필요 하지 않았다	③ 보통 이다	④ 필요한 편이 었다	⑤ 매우 필요 했다	④, ⑤ 필요 했다	평균
▣ 전체 ▣	**(76)**	**1.3**	**6.6**	**7.9**	**13.2**	**46.1**	**32.9**	**78.9**	**4.0**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	3.7	7.4	11.1	14.8	66.7	7.4	74.1	3.7
광고 대행	(49)	0.0	6.1	6.1	12.2	34.7	46.9	81.6	4.2
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	5.8	5.8	17.3	40.4	36.5	76.9	4.1
어느 정도 관여	(24)	4.2	8.3	12.5	4.2	58.3	25.0	83.3	3.9
직급									
사원	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	3.0
대리	(6)	16.7	0.0	16.7	50.0	16.7	16.7	33.3	3.2
과장 이상	(68)	0.0	5.9	5.9	10.3	48.5	35.3	83.8	4.1

[표 2] (필요하다고 한 응답자 대상) 규제 완화 필요 이유 - 1순위

[문2] 필요하다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 가장 중요하다고 생각하는 이유를 최대 3개까지 순서대로 골라주세요. 최소 2개는 필수 선택입니다.

(단위: %)

Base=규제 완화가 필요하다고 응답한 자	사례수 (명)	중간 광고에 대한 시청자의 집중도 및 주목도가 더 높아질 것으로 기대 되어서	중간 광고의 시청률이 더 높아질 것으로 예상 되어서	프로그램 제작비 유입으로 이어져 지상파 TV의 콘텐츠 경쟁력 증가를 기대 할 수 있어서	전후광고 비용 대비 효율이 더 높아질 것으로 기대 되어서	기존 PCM 대비 효율이 더 높아질 것으로 기대 되어서	인기 유료방송 채널이 제공하는 중간 광고를 구매 하기가 어려워서
▣ 전체 ▣	**(60)**	**71.7**	**10.0**	**6.7**	**5.0**	**3.3**	**3.3**
담당 업무							
광고, 마케팅	(20)	60.0	15.0	15.0	5.0	5.0	0.0
광고 대행	(40)	77.5	7.5	2.5	5.0	2.5	5.0
광고비 진행 결정 관여도							
상당히 많이 관여	(40)	72.5	10.0	5.0	7.5	2.5	2.5
어느 정도 관여	(20)	70.0	10.0	10.0	0.0	5.0	5.0
직급							
사원	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
대리	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
과장 이상	(57)	70.2	10.5	7.0	5.3	3.5	3.5

[표 3] (필요하다고 한 응답자 대상) 규제 완화 필요 이유 - 1, 2, 3순위(복수응답)

[문2] 필요하다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 가장 중요하다고 생각하는 이유를 최대 3개까지 순서대로 골라주세요. 최소 2개는 필수 선택입니다.

(단위: %)

Base=규제 완화가 필요하다고 응답한 자	사례수 (명)	중간 광고에 대한 시청자의 집중도 및 주목도가 더 높아질 것으로 기대 되어서	중간 광고의 시청률이 더 높아질 것으로 예상 되어서	전후광고 비용 대비 효율이 더 높아질 것으로 기대 되어서	기존 PCM 대비 효율이 더 높아질 것으로 기대 되어서	프로그램 제작비 유입으로 이어져 지상파 TV의 콘텐츠 경쟁력 증가를 기대 할 수 있어서	인기 유료방송 채널이 제공하는 중간 광고를 구매 하기가 어려워서	기타
▣ 전체 ▣	**(60)**	**93.3**	**70.0**	**38.3**	**30.0**	**23.3**	**6.7**	**5.0**
담당 업무								
광고, 마케팅	(20)	85.0	70.0	45.0	25.0	25.0	5.0	0.0
광고 대행	(40)	97.5	70.0	35.0	32.5	22.5	7.5	7.5
광고비 진행 결정 관여도								
상당히 많이 관여	(40)	92.5	72.5	35.0	35.0	17.5	7.5	2.5
어느 정도 관여	(20)	95.0	65.0	45.0	20.0	35.0	5.0	10.0
직급								
사원	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
대리	(2)	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
과장 이상	(57)	93.0	70.2	40.4	31.6	22.8	7.0	5.3

[표 4] (필요하지 않다고 한 응답자 대상) 규제 완화가 필요하지 않은 이유 - 1순위

[문3] 필요하지 않다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 가장 중요하다고 생각하는 이유 두 가지를 순서대로 골라주세요. [복수][RANK:2]

(단위: %)

Base=규제 완화가 필요하지 않다고 응답한 자	사례수 (명)	광고 요금 인상으로 인한 비용 증가가 우려되어서	시청 흐름이 방해되는 등 시청자 불편이 우려되어서
▣ 전체 ▣	(6)	50.0	50.0
담당 업무			
광고, 마케팅	(3)	66.7	33.3
광고 대행	(3)	33.3	66.7
광고비 진행 결정 관여도			
상당히 많이 관여	(3)	33.3	66.7
어느 정도 관여	(3)	66.7	33.3
직급			
사원	(1)	100.0	0.0
대리	(1)	0.0	100.0
과장 이상	(4)	50.0	50.0
성별			
여성	(4)	50.0	50.0
남성	(2)	50.0	50.0
만 연령			
30대 이하	(4)	50.0	50.0
40대 이상	(2)	50.0	50.0

[표 5] (필요하지 않다고 한 응답자 대상) 규제 완화가 필요하지 않은 이유 - 1, 2순위(복수응답)

[문3] 필요하지 않다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 가장 중요하다고 생각하는 이유 두 가지를 순서대로 골라주세요. [복수][RANK:2]

(단위: %)

Base=규제 완화가 필요하지 않다고 응답한 자	사례수 (명)	시청 흐름이 방해되는 등 시청자 불편이 우려되어서	중간광고에 대한 시청자의 부정적 인식으로 인한 역효과가 우려되어서	광고 요금 인상으로 인한 비용 증가가 우려되어서	지상파 중간광고 없이도 충분히 목표를 달성하고 있어서 (예: GRP 등)
▣ 전체 ▣	**(6)**	**66.7**	**66.7**	**50.0**	**16.7**
담당 업무					
광고, 마케팅	(3)	66.7	33.3	66.7	33.3
광고 대행	(3)	66.7	100.0	33.3	0.0
광고비 진행 결정 관여도					
상당히 많이 관여	(3)	66.7	100.0	33.3	0.0
어느 정도 관여	(3)	66.7	33.3	66.7	33.3
직급					
사원	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0
대리	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0
과장 이상	(4)	50.0	75.0	50.0	25.0

[표 6] 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과 - 1. 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 주목도가 더 높다.

[문4] 귀하는 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**0.0**	**1.3**	**1.3**	**3.9**	**44.7**	**50.0**	**94.7**	**4.4**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	3.7	3.7	7.4	74.1	14.8	88.9	4.0
광고 대행	(49)	0.0	0.0	0.0	2.0	28.6	69.4	98.0	4.7
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	0.0	0.0	3.8	44.2	51.9	96.2	4.5
어느 정도 관여	(24)	0.0	4.2	4.2	4.2	45.8	45.8	91.7	4.3
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	4.5
대리	(6)	0.0	16.7	16.7	16.7	50.0	16.7	66.7	3.7
과장 이상	(68)	0.0	0.0	0.0	2.9	44.1	52.9	97.1	4.5

[표 7] 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과 - 2. 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성이 더 높다.

[문4] 귀하는 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**1.3**	**10.5**	**11.8**	**36.8**	**38.2**	**13.2**	**51.3**	**3.5**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	14.8	14.8	40.7	40.7	3.7	44.4	3.3
광고 대행	(49)	2.0	8.2	10.2	34.7	36.7	18.4	55.1	3.6
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	1.9	9.6	11.5	36.5	36.5	15.4	51.9	3.5
어느 정도 관여	(24)	0.0	12.5	12.5	37.5	41.7	8.3	50.0	3.5
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.5
대리	(6)	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	16.7	50.0	3.5
과장 이상	(68)	1.5	10.3	11.8	36.8	38.2	13.2	51.5	3.5

[표 8] 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과 - 3. 지상파 전후 프로그램 광고 메시지 대비 지상파 중간광고 메시지에 대해서 시청자들이 더 부정적으로 인식하고 있다.

[문4] 귀하는 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**7.9**	**39.5**	**47.4**	**39.5**	**11.8**	**1.3**	**13.2**	**2.6**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	7.4	33.3	40.7	44.4	11.1	3.7	14.8	2.7
광고 대행	(49)	8.2	42.9	51.0	36.7	12.2	0.0	12.2	2.5
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	7.7	34.6	42.3	46.2	9.6	1.9	11.5	2.6
어느 정도 관여	(24)	8.3	50.0	58.3	25.0	16.7	0.0	16.7	2.5
직급									
사원	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	3.0
대리	(6)	0.0	16.7	16.7	66.7	16.7	0.0	16.7	3.0
과장 이상	(68)	8.8	41.2	50.0	38.2	10.3	1.5	11.8	2.5

[표 9] 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과 - 1. 유료방송 채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 주목도가 더 높다.

[문5] 귀하는 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**0.0**	**11.8**	**11.8**	**23.7**	**48.7**	**15.8**	**64.5**	**3.7**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	14.8	14.8	29.6	51.9	3.7	55.6	3.4
광고 대행	(49)	0.0	10.2	10.2	20.4	46.9	22.4	69.4	3.8
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	15.4	15.4	25.0	42.3	17.3	59.6	3.6
어느 정도 관여	(24)	0.0	4.2	4.2	20.8	62.5	12.5	75.0	3.8
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.5
대리	(6)	0.0	50.0	50.0	16.7	16.7	16.7	33.3	3.0
과장 이상	(68)	0.0	8.8	8.8	23.5	51.5	16.2	67.6	3.8

[표 10] 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과 - 2. 유료방송 채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 화제성이 더 높다.

[문5] 귀하는 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	(76)	1.3	18.4	19.7	40.8	23.7	15.8	39.5	3.3
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	25.9	25.9	48.1	22.2	3.7	25.9	3.0
광고 대행	(49)	2.0	14.3	16.3	36.7	24.5	22.4	46.9	3.5
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	1.9	21.2	23.1	34.6	25.0	17.3	42.3	3.3
어느 정도 관여	(24)	0.0	12.5	12.5	54.2	20.8	12.5	33.3	3.3
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.0
대리	(6)	0.0	50.0	50.0	33.3	0.0	16.7	16.7	2.8
과장 이상	(68)	1.5	16.2	17.6	39.7	26.5	16.2	42.6	3.4

[표 11] 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과 - 3. 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성이 더 높다.

[문5] 귀하는 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**1.3**	**19.7**	**21.1**	**46.1**	**26.3**	**6.6**	**32.9**	**3.2**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	33.3	33.3	44.4	22.2	0.0	22.2	2.9
광고 대행	(49)	2.0	12.2	14.3	46.9	28.6	10.2	38.8	3.3
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	1.9	23.1	25.0	42.3	26.9	5.8	32.7	3.1
어느 정도 관여	(24)	0.0	12.5	12.5	54.2	25.0	8.3	33.3	3.3
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.5
대리	(6)	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	2.5
과장 이상	(68)	1.5	17.6	19.1	45.6	27.9	7.4	35.3	3.2

[표 12] 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고 구매 만족도 변화 - 1. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고의 비용 대비 효율성이 높아졌다.

[문6] 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 구매의 만족도 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**1.3**	**11.8**	**13.2**	**43.4**	**36.8**	**6.6**	**43.4**	**3.4**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	18.5	18.5	48.1	33.3	0.0	33.3	3.1
광고 대행	(49)	2.0	8.2	10.2	40.8	38.8	10.2	49.0	3.5
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	1.9	9.6	11.5	46.2	36.5	5.8	42.3	3.3
어느 정도 관여	(24)	0.0	16.7	16.7	37.5	37.5	8.3	45.8	3.4
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.5
대리	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	50.0	0.0	50.0	3.2
과장 이상	(68)	1.5	10.3	11.8	45.6	35.3	7.4	42.6	3.4

[표 13] 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고 구매 만족도 변화 - 2. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 제공 광고 상품이 다양해졌다.

[문6] 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 구매의 만족도 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**0.0**	**7.9**	**7.9**	**26.3**	**53.9**	**11.8**	**65.8**	**3.7**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	11.1	11.1	25.9	59.3	3.7	63.0	3.6
광고 대행	(49)	0.0	6.1	6.1	26.5	51.0	16.3	67.3	3.8
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	5.8	5.8	34.6	48.1	11.5	59.6	3.7
어느 정도 관여	(24)	0.0	12.5	12.5	8.3	66.7	12.5	79.2	3.8
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	4.5
대리	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	50.0	0.0	50.0	3.2
과장 이상	(68)	0.0	5.9	5.9	27.9	54.4	11.8	66.2	3.7

[표 14] 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고 구매 만족도 변화 - 3. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 광고주의 요구에 맞는 광고 집행이 용이해졌다.

[문6] 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 구매의 만족도 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**0.0**	**11.8**	**11.8**	**43.4**	**38.2**	**6.6**	**44.7**	**3.4**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	14.8	14.8	51.9	29.6	3.7	33.3	3.2
광고 대행	(49)	0.0	10.2	10.2	38.8	42.9	8.2	51.0	3.5
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	9.6	9.6	48.1	40.4	1.9	42.3	3.3
어느 정도 관여	(24)	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	16.7	50.0	3.5
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.5
대리	(6)	0.0	50.0	50.0	33.3	16.7	0.0	16.7	2.7
과장 이상	(68)	0.0	8.8	8.8	44.1	39.7	7.4	47.1	3.5

[표 15] 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고 구매 만족도 변화 - 4. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 TV 광고의 경쟁력이 증가했다.

[문6] 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 구매의 만족도 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**1.7**	**5.3**	**6.6**	**23.7**	**57.9**	**11.8**	**69.7**	**3.7**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	14.8	14.8	22.2	55.6	7.4	63.0	3.6
광고 대행	(49)	2.0	0.0	2.0	24.5	59.2	14.3	73.5	3.8
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	3.8	3.8	26.9	61.5	7.7	69.2	3.7
어느 정도 관여	(24)	4.2	8.3	12.5	16.7	50.0	20.8	70.8	3.8
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.0
대리	(6)	0.0	50.0	50.0	33.3	0.0	16.7	16.7	2.8
과장 이상	(68)	1.5	1.5	2.9	23.5	61.8	11.8	73.5	3.8

[표 16] 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고 구매 만족도 변화 - 5. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 TV 광고의 주목도가 높아졌다.

[문6] 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 구매의 만족도 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**0.0**	**3.9**	**3.9**	**27.6**	**57.9**	**10.5**	**68.4**	**3.8**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	11.1	11.1	29.6	55.6	3.7	59.3	3.5
광고 대행	(49)	0.0	0.0	0.0	26.5	59.2	14.3	73.5	3.9
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	3.8	3.8	23.1	63.5	9.6	73.1	3.8
어느 정도 관여	(24)	0.0	4.2	4.2	37.5	45.8	12.5	58.3	3.7
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.5
대리	(6)	0.0	50.0	50.0	33.3	0.0	16.7	16.7	2.8
과장 이상	(68)	0.0	0.0	0.0	26.5	63.2	10.3	73.5	3.8

[표 17] 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 변화 - 1. 지상파 TV 중간광고 규제 완화로 인해서 광고시장 전반에서 매체사 사이의 경쟁이 증가했다.

[문7] 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 전반적 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(※ 귀사뿐만 아니라 업계 전반의 상황을 고려해서 응답해 주십시오)

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**0.0**	**7.9**	**7.9**	**35.5**	**46.1**	**10.5**	**56.6**	**3.6**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	11.1	11.1	44.4	44.4	0.0	44.4	3.3
광고 대행	(49)	0.0	6.1	6.1	30.6	46.9	16.3	63.3	3.7
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	7.7	7.7	34.6	44.2	13.5	57.7	3.6
어느 정도 관여	(24)	0.0	8.3	8.3	37.5	50.0	4.2	54.2	3.5
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.0
대리	(6)	0.0	33.3	33.3	50.0	16.7	0.0	16.7	2.8
과장 이상	(68)	0.0	5.9	5.9	35.3	47.1	11.8	58.8	3.6

[표 18] 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 변화 - 2. 지상파 TV 중간광고 규제 완화는 방송광고 시장을 활성화하는데 도움이 된다.

[문7] 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 전반적 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(※ 귀사뿐만 아니라 업계 전반의 상황을 고려해서 응답해 주십시오)

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**0.0**	**5.3**	**5.3**	**10.5**	**68.4**	**15.8**	**84.2**	**3.9**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	14.8	14.8	11.1	70.4	3.7	74.1	3.6
광고 대행	(49)	0.0	0.0	0.0	10.2	67.3	22.4	89.8	4.1
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	1.9	1.9	13.5	69.2	15.4	84.6	4.0
어느 정도 관여	(24)	0.0	12.5	12.5	4.2	66.7	16.7	83.3	3.9
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.0
대리	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	50.0	0.0	50.0	3.2
과장 이상	(68)	0.0	2.9	2.9	10.3	69.1	17.6	86.8	4.0

[표 19] 지상파 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 변화 - 3. 지상파 TV 중간광고 규제 완화는 매체 간 공정한 경쟁환경을 조성하는데 도움이 된다.

[문7] 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 전반적 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

(※ 귀사뿐만 아니라 업계 전반의 상황을 고려해서 응답해 주십시오)

(단위: %)

Base=전체	사례수 (명)	① 전혀 동의 하지 않는다	② 동의 하지 않는 편이다	①, ② 동의 하지 않는다	③ 보통 이다	④ 동의 하는 편이다	⑤ 매우 동의 한다	④, ⑤ 동의 한다	평균 (점)
▣ 전체 ▣	**(76)**	**0.0**	**10.5**	**10.5**	**28.9**	**50.0**	**10.5**	**60.5**	**3.6**
담당 업무									
광고, 마케팅	(27)	0.0	18.5	18.5	33.3	48.1	0.0	48.1	3.3
광고 대행	(49)	0.0	6.1	6.1	26.5	51.0	16.3	67.3	3.8
광고비 진행 결정 관여도									
상당히 많이 관여	(52)	0.0	9.6	9.6	26.9	53.8	9.6	63.5	3.6
어느 정도 관여	(24)	0.0	12.5	12.5	33.3	41.7	12.5	54.2	3.5
직급									
사원	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.5
대리	(6)	0.0	50.0	50.0	16.7	33.3	0.0	33.3	2.8
과장 이상	(68)	0.0	7.4	7.4	29.4	51.5	11.8	63.2	3.7

[부록 3] 지상파 중간광고 허용에 따른 시청자 인식조사 설문지

지상파 중간광고 허용에 따른 시청자 인식조사

SQ. 응답자 선별문항

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

1. 남자
2. 여자

SQ2. 귀하의 출생연도가 어떻게 되십니까?

1. (　　)년
2. 만 (　　)세

SQ3. 본인 또는 함께 생활하는 가족 중 다음과 같은 업무를 담당하거나 관련 업종에 종사하시는 분이 계십니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

1. 마케팅 -> 조사 중단
2. 홍보 -> 조사 중단
3. 광고제작/대행 -> 조사 중단
4. 시장조사 -> 조사 중단
5. 방송사/신문사 등 언론사 -> 조사 중단
6. 컨설팅 -> 조사 중단
7. 이 중에 없음

SQ4. 귀하께서는 일주일에 하루 평균 몇 시간 실시간 지상파 TV 채널(KBS, MBC, SBS 등)을 시청하십니까?(유튜브 등 OTT채널을 통한 시청 및 다시보기 등 제외)

1. 주중: (　　)시간
2. 주중: (　　)분

3. 주말: (　　)시간

4. 주말: (　　)분

SQ5. 귀하께서는 일주일에 하루 평균 몇 시간 유료방송서비스를 통해서 유료방송 채널(JTBC, tvN, YTN 등)을 시청하십니까?

※ 유료방송서비스는 케이블(LG 헬로비전, 딜라이브 등), IPTV(SKT,LGU+,KT)), 위성방송사업자가 제공하는 방송서비스를 말합니다.

1. 주중: (　　)시간

2. 주중: (　　)분

3. 주말: (　　)시간

4. 주말: (　　)분

SQ6. 귀하가 거주하는 지역은 어디입니까?

1. 서울	2. 부산	3. 대구	4. 인
5. 광주	6. 대전	7. 울산	8. 경기
9. 강원	10. 충북	11. 충남	12. 전북
13. 전남	14. 경북	15. 경남	16. 제주
17. 세종			

A. 방송광고에 대한 인식 및 시청행태

[용어 설명]

- 방송광고: 텔레비전 시청 시 나오는 광고를 말함
- 광고주: 광고를 낸 사람(기업, 기관, 단체 등)
- 분리편성광고: 사실상 동일한 프로그램을 2부 또는 3부로 인위적으로 분리하고 그 사이에 광고를 편성하는 광고(방송사업자는 지난 '21년 7월 중간광고 규제 완화 이후로 편성하지 않음)
- 중간광고: 방송프로그램의 중간에 편성된 광고

A1. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 방송광고는 시청자에게 다양한 상품과 서비스에 대한 가치 있는 정보를 제공하였다.					
2. 방송광고는 프로그램을 제작하는데 있어 필수적인 요소이다.					
3. 방송광고는 그 자체가 재미와 즐거움을 제공하였다.					
4. 방송광고는 텔레비전 시청 시 시청자가 휴식할 수 있는 시간을 제공해준다.					
5. 방송광고를 시청하는 것은 익숙해서 불편함을 느끼지 못하였다.					
6. 방송광고는 방송의 상업적 측면을 더욱 강화하게 만든다.					
7. 방송광고는 불쾌감/짜증을 유발하였다.					
8. 방송광고는 텔레비전 시청 흐름을 중단하여 시청을 방해하였다.					
9. 방송시청에 방해가 되지 않도록 방송 광고는 줄어들 필요가 있다.					
10. 방송광고가 증가하면 방송국의 수입이 증대되어 방송 프로그램을 제작하는데 도움을 준다.					

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
11. 방송광고가 증가하면 방송국의 수입이 증대되어 방송산업의 경쟁력(디지털화, 한류 활성화 등)을 강화시키는데 크게 기여할 것이라고 생각하였다.					
12. 방송광고가 줄어들면 방송프로그램 제작비가 감소하여 프로그램 품질 저하가 발생할 것이다.					
13. 방송광고가 줄어들면 방송 이용료(지상파 TV수신료/유료방송서비스 이용료 등)를 더 지불할 의향이 있다.					
14. 방송광고는 양질의 방송프로그램 제작, 방송산업의 경쟁력 강화 등에 도움이 되기 때문에 시청할 필요가 있다.					
15. 방송광고가 양질의 방송프로그램 제작, 방송산업의 경쟁력 강화 등에 도움이 된다면 시청할 의향이 있다.					

A2. 귀하는 방송광고시장에 대한 다음의 내용을 알고 계십니까?

항목	예	아니오
	1	2
1. 지상파 방송사(KBS, MBC, SBS, EBS)는 광고 수입으로 방송프로그램을 제작하였다.		
2. 시청자는 지상파 방송(KBS, MBC, SBS, EBS)의 광고를 시청하는 대가로 방송프로그램을 무료로 시청하였다.		
3. 지상파방송(KBS, MBC, SBS, EBS)의 광고 매출이 감소하고 유료방송(TV조선, 채널A, tvN, JTBC)의 광고 매출은 증가하고 있다.		

A3. 귀하가 시청하고자 하시는 프로그램의 시작 전에 광고(중간광고 제외)가 나오는 시간에 주로 취하는 귀하의 행동은 다음 중 무엇입니까?

1. 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 채널을 돌려 본다.
2. 채널은 시청할 프로그램에 고정해 놓지만, 광고를 보거나 듣지 않고 프로그램이 시작될 때까지 다른 일을 하면서 기다린다.
3. 채널은 시청할 프로그램에 고정해 놓지만, 다른 일을 하다가 프로그램이 시작될 때쯤부터 광고를 시청하였다.
4. 시청하고자 하는 프로그램이 시작되기 전까지 계속 해당 채널의 광고를 시청하며 기다린다.

A4. 귀하가 시청하신 프로그램이 종료한 직후 광고가 나올 때 주로 취하는 귀하의 행동은 무엇입니까?

1. 보던 프로그램이 종료하자마자 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 채널을 돌려 본다.
2. 채널을 돌리지는 않지만, 광고를 보거나 듣지 않고 다른 일을 하면서 다음 프로그램이 나오기를 기다린다.
3. 채널을 돌리지는 않지만, 보던 프로그램이 종료한 직후 나오는 몇 개의 광고를 보거나 듣다가 프로그램이 시작되거나 다른 채널로 돌리기 전까지 다른 일을 하면서 기다린다.
4. 프로그램이 종료하고 다음 프로그램이 시작될 때까지 보고 있던 채널의 광고를 계속 시청하였다.

B. 중간광고에 대한 의식 및 시청행태

중간광고란 한 개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전 방송프로그램 중간에 방영되는 광고입니다. 예를 들어 방송프로그램 시청 시 “잠시 후에 계속됩니다”라는 표시가 나온 후 프로그램 중간에 광고가 삽입되는 경우를 말합니다.

중간광고의 편성 시간은 한 회당 1분을 넘을 수 없습니다.

중간광고는 방송프로그램의 길이가 45분 이상인 경우 1회, 60분 이상인 경우 2회 편성 할 수 있으며, 방송프로그램의 길이가 30분 길어질 때마다 1회씩 추가하여 180분 이상 최대 6회를 편성 할 수 있습니다.

다음은 중간광고 고지 예시 화면입니다.

B1. 방송프로그램 시청 중에 방송프로그램이 중단되고 중간광고가 나오는 경우 귀하는 주로 어떻게 행동하십니까?

1. 중간광고가 나오는 동안 다른 채널에 무슨 프로그램이 나오는지 보기 위해서 채널을 돌려본다.
2. 채널을 돌리지는 않지만, 중간광고를 보거나 듣지 않고 프로그램이 다시 시작될 때까지 다른 일을 하면서 기다린다.
3. 채널을 돌리지는 않지만, 다른 일을 하다가 프로그램이 다시 시작될 때쯤 중간광고를 시청하며 프로그램이 다시 시작할 때까지 기다린다.
4. 프로그램이 다시 시작될 때까지 중간광고를 계속 시청하며 기다린다.

B2. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 중간광고는 그 자체가 재미와 즐거움을 제공하였다.					
2. 중간광고는 방송프로그램 중간에 시청자가 휴식할 수 있는 시간을 제공해 준다.					
3. 중간광고를 보는 것은 익숙해서 불편함을 느끼지 못하였다.					
4. 중간광고는 방송프로그램 중간에 하는 광고라 더 주목하게 된다.					
5. 중간광고는 불쾌감/짜증을 유발하였다.					
6. 중간광고는 방송프로그램의 흐름을 중단하여 시청을 방해하였다.					
7. 중간광고는 광고시청을 강제하게 함으로써 시청자 주권을 침해하였다.					
8. 나는 방송프로그램 전후에 편성되는 광고보다 중간광고를 회피하기가 더 어렵다.					
9. 중간광고는 양질의 방송프로그램 제작에 도움이 되기 때문에 시청할 필요가 있다.					
10. 중간광고로 인한 프로그램 제작비 증가로 양질의 방송프로그램이 제작된다면 중간광고를 볼 의향이 있다.					

지상파 방송채널은 KBS2, SBS, MBC, EBS, OBS를 포함합니다.

유료방송 채널은 유료방송서비스(케이블(lg 헬로비전, 딜라이브 등), IPTV(등), 위성방송사업자가 제공하는 방송서비스)를 통해 시청할 수 있는 방송 채널(등)을 말합니다.

방송통신위원회는 지상파 방송의 중간광고 규제를 완화하여 지난 21.7.1부터 개정된 방송법 시행령을 시행하였습니다.
이에 따라 지상파 방송채널과 유료방송 채널 모두 사실상 동일한 프로그램을 2부 또는 3부로 인위적으로 분리하고 그 사이에 광고를 편성하는 분리편성광고(시행령 개정전에는 사실상 시간·횟수제한 없음)에도 중간광고 시간(1분)·횟수 기준을 통합하여 방송광고 규제를 적용합니다.

C1. 다음은 앞서 설명한 지난 '21년 7월 1일부터 개정된 방송법 시행령 시행에 따른 방송 광고환경의 변화에 대한 질문입니다. 귀하는 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 나는 지상파 방송 채널의 방송프로그램 시청 시 중간광고가 무엇인지 구분 할 수 있다.					
2. 중간광고가 시작되기 직전에 고지되는 안내 자막의 크기는 적당하다.					
3. 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 중간광고가 시작됨을 명확하게 알 수 있도록 고지되는 자막·음성이 중간광고를 방송프로그램과 구분하는데 도움이 된다.					
4. 지상파 방송 채널에서 중간광고가 도입된 이후 시청률 위주로 제작된(상업적, 선정적, 폭력적인) 프로그램이 증가했다.					
5. 지상파 방송에서 중간광고가 도입된 이후 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 증가되었을 것이다.					
6. 지상파 방송에서 중간광고가 도입된 이후 분리편성광고를 편성했을 때 보다 전반적으로 광고가 증가했다.					
7. 유료방송 채널의 분리편성광고를 중간광고로 간주함에 따라 광고시간이 1분으로 제한된 것은 방송시청환경에 긍정적 영향을 준다.					

지상파 TV 중간광고 규제 완화에 대한 방송광고 실무자 대상 의견 조사

SQ. 응답자 선별문항

SQ1. 귀하는 다음과 같은 업무를 담당하거나 관련 업종에 종사하고 계십니까?

1. 광고, 마케팅
2. 광고 대행
3. 이 중에 없음 ->면접중단

SQ2. 귀사 혹은 귀하가 대행하는 회사에서는 올해(2022년)에 지상파TV 광고를 집행하셨습니까?

1. 예
2. 아니오 -> 면접중단

SQ3. 귀하는 귀사 혹은 귀하께서 담당하시는 회사 지상파 TV 광고비 집행 결정에 어느 정도 관여하고 계십니까?

1. 상당히 많이 관여하고 있음
2. 어느 정도 관여하고 있음
3. 전혀 관여하고 있지 않음 -> 조사 중단

방송통신위원회는 지상파 방송의 중간광고 규제를 완화하여 지난 21.7.1부터 개정된 방송법 시행령을 시행하였습니다.

이에 따라 지상파 방송채널과 유료방송 채널 모두 사실상 동일한 프로그램을 2부 또는 3부로 인위적으로 분리하고 그 사이에 광고를 편성하는 분리편성광고(시행령 개정전에는 사실상 시간・횟수제한 없음)에도 중간광고 시간(1분)·횟수 기준을 통합하여 방송광고 규제를 적용합니다.

다음은 지난 2021년 7월 시행된 지상파 TV의 중간광고 규제완화에 대한 질문입니다.

문1. 광고주 혹은 광고대행사의 입장에서 지상파TV에 중간광고 규제를 완화하는 것이 얼마나 필요했다고 생각하십니까?

1. 전혀 필요하지 않았다 -> 문3으로 이동
2. 필요하지 않은 편이었다 -> 문3으로 이동
3. 보통이다 -> 문4로 이동
4. 필요한 편이었다 -> 문2로 이동
5. 매우 필요했다 -> 문2로 이동

문2. 필요하다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 가장 중요하다고 생각하는 이유를 최대 3개까지 순서대로 골라주세요. 최소 2개는 필수 선택입니다.

1. 중간광고에 대한 시청자의 집중도 및 주목도가 더 높아질 것으로 기대되어서
2. 중간광고의 시청률이 더 높아질 것으로 예상되어서
3. 전후광고 비용 대비 효율이 더 높아질 것으로 기대되어서
4. 기존 PCM 대비 효율이 더 높아질 것으로 기대되어서
5. 프로그램 제작비 유입으로 이어져 지상파 TV의 콘텐츠 경쟁력 증가를 기대할 수 있어서
6. 인기 유료방송 채널이 제공하는 중간광고를 구매하기가 어려워서
7. 기타( )

문3. 필요하지 않다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 가장 중요하다고 생각하는 이유 두 가지를 순서대로 골라주세요.

1. 지상파 중간광고 없이도 충분히 목표를 달성하고 있어서(예: GRP 등)
2. 광고 요금 인상으로 인한 비용 증가가 우려되어서
3. 지상파 중간광고를 구매할 계획이 없어서
4. 시청 흐름이 방해되는 등 시청자 불편이 우려되어서
5. 중간광고에 대한 시청자의 부정적 인식으로 인한 역효과가 우려되어서
6. 기타( )

문4. 귀하는 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의 하지 않는다	동의 하지 않는 편이다	보통 이다	동의 하는 편이다	매우 동의 한다
	1	2	3	4	5
1. 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 주목도가 더 높다.					
2. 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성이 더 높다.					
3. 지상파 전후 프로그램 광고 메시지 대비 지상파 중간광고 메시지에 대해서 시청자들이 더 부정적으로 인식하고 있다.					

문5. 귀하는 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의 하지 않는다	동의 하지 않는 편이다	보통 이다	동의 하는 편이다	매우 동의 한다
	1	2	3	4	5
1. 유료방송 채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 주목도가 더 높다.					
2. 유료방송 채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 화제성이 더 높다.					
3. 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성이 더 높다.					

문6. 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 구매의 만족도 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의 하지 않는다	동의 하지 않는 편이다	보통 이다	동의 하는 편이다	매우 동의 한다
	1	2	3	4	5
1. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고의 비용 대비 효율성이 높아졌다.					
2. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 방송광고 제공 광고 상품이 다양해졌다.					
3. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 광고주의 요구에 맞는 광고 집행이 용이해졌다.					
4. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 TV 광고의 경쟁력이 증가했다.					
5. 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 지상파 TV 광고의 주목도가 높아졌다.					

문7. 귀하는 지상파 TV 중간광고 규제 완화 이후 방송광고시장의 전반적 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?(※ 귀사뿐만 아니라 업계 전반의 상황을 고려해서 응답해 주십시오)

	전혀 동의 하지 않는다	동의 하지 않는 편이다	보통 이다	동의 하는 편이다	매우 동의 한다
	1	2	3	4	5
1. 지상파 TV 중간광고 규제 완화로 인해서 광고시장 전반에서 매체사 사이의 경쟁이 증가했다.					
2. 지상파 TV 중간광고 규제 완화는 방송광고 시장을 활성화하는데 도움이 된다.					
3. 지상파 TV 중간광고 규제 완화는 매체 간 공정한 경쟁환경을 조성하는데 도움이 된다.					

● 저 자 소 개 ●

신 지 형

• Florida State University 통계학 박사
• 현 정보통신정책연구원 부연구위원

이 종 원

• 서강대학교 신문방송학 박사
• 현 정보통신정책연구원 선임연구위원

노 희 윤

• 성균관대학교 신문방송학과 석사
• 현 정보통신정책연구원 전문연구원

권 용 재

• McMaster University 경제학 석사
• 현 정보통신정책연구원 전문연구원

성 욱 제

• 파리 2대학 정보커뮤니케이션학과 박사
• 현 정보통신정책연구원 연구위원

정 은 진

• 연세대학교 커뮤니케이션대학원 언론학 석사
• 현 정보통신정책연구원 전문연구원

방통융합정책연구 KCC-2022-37

지상파 중간광고 허용에 따른 시청자 영향평가
(Audience Impact Assessment of the Commercial Break in the Terrestrial Broadcasting Television)

2022년 12월 일 인쇄
2022년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
경기도 과천시 관문로 47
정부과천청사 2동
TEL: 02-2110-1323
Homepage: www.kcc.go.kr