



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



2010년 8월

석사학위 청구논문

TV 중간광고에 대한 대학생들의  
인식과 제3자 효과 연구

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 동 휘

# TV 중간광고에 대한 대학생들의 인식과 제3자 효과 연구

A Study on College Student's Perception and Third  
Person Effect of TV Mid-Program Advertising

2010년 8월 25일

조선대학교 대학원  
신문방송학과  
김동휘

# TV 중간광고에 대한 대학생들의 인식과 제3자 효과 연구

지도교수 김 봉 철

이 논문을 석사학위 청구논문으로 제출함

2010년 4월

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 동 휘

# 김동휘의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 \_\_\_\_\_(인)

위원 조선대학교 교수 \_\_\_\_\_(인)

위원 조선대학교 교수 \_\_\_\_\_(인)

2010년 5월

조선대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

제 I 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제제기 .....	1
제 2 절 연구목적 및 의의 .....	5
제 3 절 논문의 구성 .....	6
제 II 장 문헌고찰 및 연구문제 .....	7
제 1 절 중간광고에 대한 논의 .....	7
1. 중간광고의 개념과 특성 .....	7
2. 중간광고에 대한 논쟁 .....	8
3. 해외 주요 국가의 중간광고 현황 .....	11
4. 중간광고에 대한 선행연구 .....	16
제 2 절 제3자 효과에 대한 논의 .....	20
1. 제3자 효과의 개념 및 등장 배경 .....	20
2. 제3자 효과의 매개변인 .....	21
3. 제3자 효과에 관한 선행연구 .....	27
제 3 절 연구문제의 설정 .....	30
제 III 장 연구방법 .....	32

제 1 절 응답자의 구성 .....	32
제 2 절 설문의 구성 .....	32
제 3 절 통계분석방법 .....	33
제 IV 장 연구결과 .....	34
제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성 .....	34
제 2 절 측정항목의 신뢰도 검증 .....	35
제 3 절 연구문제 분석결과 .....	37
1. <연구문제 1>의 분석결과 .....	37
2. <연구문제 2>의 분석결과 .....	38
3. <연구문제 3>의 분석결과 .....	39
제 V 장 요약 및 결론 .....	41
제 1 절 연구요약 .....	41
제 2 절 결론 및 한계 .....	43
참고문헌 .....	45
부록(설문지) .....	49

## 표 목 차

<표 1> 중간광고에 대한 선행연구 요약 .....	19
<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성 .....	34
<표 3> 주요변인의 측정항목과 신뢰도 .....	36
<표 4> 중간광고의 필요성인식에 대한 대응표본 $t$ 검정 결과 .....	37
<표 5> 중간광고 효과인식에 대한 대응표본 $t$ 검정 결과 .....	38
<표 6> 중간광고 방송·광고 산업에 미치는 영향에 대한 $t$ 검정 결과 ..	38
<표 7> 중간광고의 제3자 효과에 대한 대응표본 $t$ 검정 결과 .....	39
<표 8> 회귀모형에 대한 분산분석표 .....	39
<표 9> 제3자 효과에 대한 중다회귀분석( $n=196$ ) .....	40

## **ABSTRACT**

### **A Study on College Student's Perception and Third Person Effect of TV Mid-Program Advertising**

Kim, Donghui

Advisor: Prof. Kim, Bongchul

Department of Journalism &  
Mass Communication, Graduate  
School of Chosun University

Nowadays, the environment of broadcasting and advertisement is in a consistently quick changing station. after 1990, with the start of private broadcasting, the introduction of Cable TV broadcasting and the advent of satellite broadcasting, a new age of broadcasting with Multi-channel and Multi-media begins. and besides this, as the combination between DMB, IPTV and communication broadcasting, the Ground wave broadcasting-focused broadcasting environment is changing. as a result, the broadcasting environment is chaning from focusing on the Ground wave broadcasting in 1980's to a more complex form with Multi-channel and Multi-media in 1990's. recently, a view has been raised that it is necessary to change the related policy as the change of the broadcasting and advertisement environment. the current broadcasting policy made in analog age is not suitable in digital times.

The thesis gives a systematic analysis on the college students' understanding of TV advertisements and cognition deviation as well as the effect from third party. after the investigation of the cognition deviation on TV advertisement, to find out how far the college students agree with the current policy, it is helpful to

make the related advertisement policy.

The purpose and meaning of this paper. the college students' cognition of TV advertisements, the influence of TV advertisements on ourselves and others. the study of TV advertisements from the third party's sense is basically absent in the past decades. the thesis is not only an investigation extension in this field, but also a observation on people's cognition based on the media messages to find out the effects from the third party. futhermore, it provides some opinions for the further study of related TV advertisements.

Key words: TV Mid-Program Advertising, Third Person Effect, Ground wave broadcasting service, Cable broadcasting service

# 제 I 장 서 론

## 제 1 절 문제제기

최근 한국의 방송 및 광고환경이 매우 빠른 속도로 변하고 있다. 방송의 경우 지난 1990년 이후 지역민방의 개국, 케이블 TV의 등장, 위성방송의 등장 등으로 다채널·다매체 시대가 도래했다. 뿐만 아니라 최근 DMB, IPTV 등 방송과 통신의 결합 등으로 기존의 지상파 중심이던 방송 시장에 큰 변화가 이루어지고 있다.

이를 좀 더 자세히 살펴보면, 1991년에 서울방송(SBS)이 개국했고, 1995년에는 부산(PSB), 대구(TBC), 광주(KBC), 대전(TJB) 등 4개 지역의 민영방송이 1차로 개국했다. 이어 1997년에는 울산(UBC), 전주(JTV), 인천(ITV), 청주(CTV) 등 4개 지역의 민영방송이 2차로 추가 개국했다. 또한 1995년부터 케이블 TV 도입가 도입되었고, 2000년에는 위성방송이 등장했으며 2005년에는 위성 및 지상파 DMB방송이 시작되었다. 이로써 한국의 방송시장은 1980년대의 전통적인 지상파 중심 구조에서 1990년대부터는 다매체 다채널의 매우 다양하고 복잡한 형태로 바뀌어 왔다(김봉철, 2004).

이 같은 방송의 환경 변화 못지않게 방송의 주요 수익원인 광고환경도 1990년대 이후 급격하게 변화하고 있다. 1987년 이전만 해도 10여개에 불과했던 광고회사의 수가 1987년 한국방송광고공사의 방송광고대행조건이 완화되면서 급격하게 늘어났다. 그 결과 2009년 12월 말 현재 방송광고대행인정사로 인정받고 있는 광고회사의 수만 해도 260여개에 달하고 있다. 또한 1980년대만 하더라도 계열 광고회사(in-house agency) 중심으로 구조화되어 있던 광고시장이 1991년 완전 개방되어 다국적 광고회사들이 진출해 오면서 이제 한국 광고시장은 다국적 광고회사들이 장악해 나가고 있다. 최근 들어 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 소위 4대 매체의 광고 점유율도 점차 줄어들고 있다. 반면에 인터넷, 케이블 TV 등 뉴미디어 광고 시장이 급성장하고 있다.

광고를 둘러싼 외적 환경도 큰 변화를 맞이하고 있다. 특히 국제간 무역협상은 국내 광고산업에 큰 파급효과를 몰고 오고 있다. 지난 1995년 WTO의 공식 출범과 함께 한국도 회원국이 되면서 경제 및 무역에 관한 모든 사항이 WTO의 직간접적인

영향을 받게 되었다. 뿐만 아니라 2007년에 체결된 한미 FTA협상도 국내의 광고산업에 직간접적으로 영향을 미칠 것으로 판단된다(한상필·김병희, 2007; 한상필·윤석기, 2006). WTO와 FTA 등의 국가 간 협약은 시장 개방뿐만 아니라 글로벌 스탠더드에 입각한 시장 접근의 자유로운 보장과 거래의 투명성을 강조하고 있다. 즉, WTO와 FTA는 그 동안 규제 일변도 중심이었던 한국 방송광고의 제도 개선을 강력하게 요구하고 있다(김유경·김준동, 2003).

이처럼 최근 국내에서 방송 및 광고를 둘러싼 대내외적 환경이 급속도로 변하게 됨에 따라 방송광고와 관련된 제도의 변화가 필요하다는 주장들도 많이 제기되고 있다(김봉철, 2004; 신태섭, 2006; 이수범, 2007). 김봉철(2004)은 현재의 방송광고와 관련된 제도들은 아날로그 시대에 만들어진 것들로 디지털 시대에는 맞지 않는다고 주장하고 있다. 방송광고 제도의 개선이 요구되는 분야는 미디어랩, 방송광고 사전심의, 가상광고와 간접광고 도입, 광고 총량제 및 중간광고 도입 문제 등이 포함된다(김봉철·김주영·최명일, 2010).

미디어랩 문제는 지난 10여년이 넘게 논란이 제기되어 왔으나 지난 2008년 11월 28일에 헌법재판소의 판정으로 일단락되게 되었다. 즉, 헌법재판소가 현재의 한국방송광고공사의 방송광고 판매대행 독점행위를 헌법에 위배된다는 헌법 불일치 판정을 내렸다. 이로써 미디어랩 문제는 제한경쟁으로 할 것인가 아니면 완전경쟁으로 할 것인가 하는 문제만 남아 있을 뿐 빠른 시일 내에 어떤 방식이든 경쟁체제를 도입해야 하게 되었다.

방송광고 사전심의 문제도 마찬가지이다. 한국광고자율심의기구에서 해오던 방송광고 사전심의도 2008년 6월에 헌법재판소가 ‘사전검열’에 해당돼 헌법에 위배된다는 결정을 내림으로써 사후 심의체제로 전환하지 않을 수 없게 되었다. 가상광고와 간접광고도 많은 논란이 있었으나 2009년 10월의 방송법 개정으로 제한적이나마 도입할 수 있는 길이 열렸다. 그러나 광고총량제 및 중간광고 도입 문제는 아직도 여전히 해결의 실마리를 보이지 않고 있다(김봉철·김주영·최명일, 2010).

지상파 TV에서의 중간광고는 대부분의 국가에서 허용하고 있는 매우 보편적 제도이다. 그러나 한국은 지난 1974년부터 지금까지 지상파 TV의 중간광고가 허용되지 않고 있다. 즉, 한국에서는 TV방송 도입되던 당시에는 외국과 마찬가지로 중간광고가 허용되었지만 1974년부터 지금까지 30년이 넘도록 허용되지 않고 있다.

1974년 당시 정부가 지상파 TV의 중간광고를 금지한 가장 큰 이유는 에너지 절약과 과소비 방지 차원이었다. 1973년 3월에 제1차 오일쇼크가 일어나자 당시 유신 정부는 에너지 절약 및 과소비 방지 차원에서 TV의 낮방송을 금지시키고 방송법 시행령을 만들어 1974년부터 중간광고를 금지한 것이다. 지상파 TV의 중간광고가 금지된 이후 광고계와 방송사들이 간헐적으로 중간광고의 필요성을 주장해 왔으나 당시의 유신이라는 시대적 상황에 의해 공론화되지는 못했다(김봉철, 2004).

그러다가 지상파 TV의 중간광고 도입 문제가 공론화되기 시작한 것은 1994년 경부터라고 할 수 있다. 즉, 1994년에 경제기획원이 ‘광고산업의 불합리한 관행 개선방안 검토’라는 공문을 공보처를 비롯해 광고 관련단체에 보내 행정규제 완화 의도를 밝히면서 TV중간광고의 부활 논의가 공론화되기 시작한 것이다. 또한 같은 해 KBS 1TV의 광고 폐지론이 거론되었을 때 광고 관련 단체 등에서 광고활동을 저해하는 규제나 법의 완화 내지 철폐를 주장하며 중간광고의 허용을 요구했다(정결진 · 김상훈, 2001).

그러나 중간광고에 대한 본격적인 논쟁은 1997년 공보처 장관이 ‘97 한국광고대회 축사를 통해 1998년부터 중간광고를 단계적으로 허용해 나가도록 검토하고 있다고 밝히면서부터라고 할 수 있다(임동욱, 2000). 공보처 장관의 공식적인 언급에 따라 1998년 1월 한국광고단체연합회, 한국광고주협회, 한국광고업협회, 한국방송협회의 4개 광고 및 방송관련 단체들은 공보처와 한국방송광고공사에 ‘방송광고 중간 CM 허용에 관한 건의문’을 제출하여 공식적으로 중간광고 허용을 요청하였다. 또한 1999년 5월 서울에서 개최된 제46차 세계 광고주 대회 참가자 환영만찬에서 당시 문광부 장관이 “광고산업에 활력을 불어넣기 위해 앞으로 사회적인 합의 도출을 통해 TV 중간 광고를 허용하도록 노력하겠다”고 하였다. 이러한 일련의 과정을 거쳐 정부는 1974년 이후 중단된 지상파 TV의 중간광고 도입이 필요하다고 판단, 2000년에 지상파 TV의 중간광고 도입을 골자로 하는 방송법 시행령(안)까지 만들었다.

그러나 지상파 TV의 중간광고 도입을 반대하는 목소리도 만만치 않았다. 2000년 2월에는 시민단체 및 일부 학계에서 ‘TV중간광고 허용을 반대 한다’는 성명서를 발표하고, 2002년 4월에는 방송위원회에서 지상파 TV의 중간광고 도입을 검토하자 시청자 · 시민언론운동단체들이 ‘지상파 TV 중간광고 반대’ 성명을 내고 방송위원장 면담을 요청하는 등 거세게 반발한 적이 있다(한겨레 2002년 4월 22일자).

2003년 7월 방송위원회가 다시 중간광고 허용을 포함한 방송법 개정안을 발표했지만 시민단체와 신문사들의 강력한 반발로 관련조항을 전격 철회했다(문철수, 2007). 2005년과 2006년에도 문광부 장관이 중간광고 도입 의사를 밝혔다가 시청자 단체들의 거센 반발을 산 적이 있다. 이후 중간광고에 대한 논쟁이 10여년 이상 지속되고 있지만 아직까지도 찬성 측과 반대 측이 합의점을 찾지 못한 채 팽팽한 대립 각을 형성하고 있다(김봉철, 2004).

사실 그동안 중간광고에 대한 찬반 논쟁은 이론과 학설에 근거한 지적이고 생산적이었다기보다는 감정에 치우친 소모적 형태로 이루어진 감이 없지 않다(김봉철, 2002). 중간광고 도입을 찬성하는 측과 반대하는 측의 주장들은 나름대로 타당한 근거들을 제시한 것도 있지만, 객관적으로 검증되지 않은 매우 주관적인 판단에 기초한 것들도 많다. 이는 아마도 그동안 중간광고에 대한 학문적 연구가 충분히 이루어지지 않았기 때문이라고 생각된다.

물론 중간광고에 대한 논란이 본격적으로 일어난 1990년대 후반 이후 이와 관련된 연구들이 늘고 있는 것은 사실이지만, 이들 연구들은 규범적인 차원에서 중간광고 도입을 반대하거나(임동욱, 2000), 또는 전문가나 시청자들을 대상으로 한 인식조사를 통해 중간광고 도입의 필요성이나 도입방안을 제시한 정책적 연구들(김상훈, 1999; 김상훈·박현수, 2002; 정결진·김상훈 2002; 이수범 2007)이 대부분이다.

이에 본 연구는 TV중간광고에 대한 대학생들의 인식을 살펴보고 그들의 지각적 편향을 살펴보기 위해 제3자 효과도 아울러 살펴보고자 한다. 제3자 효과란 미디어 메시지가 자신보다는 타인에게 더 큰 영향을 미친다고 편향되게 지각하는 현상을 말한다(Davison, 1983). 따라서 본 연구에서 제3자 효과란 TV중간광고가 자신에게는 별로 영향을 미치지 않지만 다른 사람들에게는 영향을 많이 미칠 것이라고 지각하는 것을 의미한다.

제3자 효과는 미디어의 영향력에 대해서 사람들이 어떻게 인식하는지를 설명해 준다. 일반적으로 사람들은 미디어의 메시지가 자신들에게는 별로 영향력을 미치지 못하지만 다른 사람들에게는 영향력을 발휘하는 것으로 생각한다. 구체적으로 말해서, 의도적 혹은 비의도적이건 미디어 메시지에 노출되었을 경우 사람들은 그 메시지가 자신보다는 타인들에게 미치는 영향력을 더 크게 지각하는 경향이 있다. 특히 이러한 제3자 효과 현상은 긍정적인 메시지보다는 부정적인 메시지의 경우 더 강하게 나타난

다(Gunther & Mundy, 1993).

그렇다면 대학생들은 TV중간광고에 대한 영향력이 과연 자신보다 다른 사람에게 더 클 것이라고 인식하는 제3자 효과 현상이 나타날 것인가 하는 것이 궁금하지 않을 수 없다. 또한 제3자 효과 현상이 나타난다면 그 원인은 무엇이며, 제3자 효과가 중간 광고 도입 논의에 어떤 영향을 미치는지도 궁금하다.

이에 본 연구에서는 지상파 TV와 케이블 TV의 중간광고에 대한 대학생들의 인식의 차이를 살펴보고, 더 나아가 중간광고에 대한 제3자 효과가 나타나는지를 검증해 보고자 한다. 이를 통해 대학생들이 TV중간광고에 대해 어떻게 편향된 지각을 하고 있으며, 그에 따른 규제 정책에 어느 정도 동의하는지를 살펴보고자 했다. 이러한 연구결과는 향후 중간광고에 대한 정책을 수립하는데도 큰 도움이 될 것이다.

## 제 2 절 연구목적 및 의의

전통적으로 지상파 방송의 광고는 다른 미디어의 광고보다도 더 많은 규제를 받아 왔다. 실제로 국내 지상파 방송의 광고는 종류, 시간, 횟수, 방법 등에 있어 선진국과는 달리 법률로 엄격하게 규정되어 정부가 규제를 하고 있다(문철수, 2007). 이는 방송이 신문이나 다른 미디어와는 달리 공중에 미치는 사회·문화적 영향력이 매우 크다는 미디어 특성론(media different concept) 때문이라고 할 수 있다. 거브너 등 (Gerbner, et. al., 1986)에 의하면 방송, 그 중에서도 특히 TV는 다른 미디어와는 질적으로 다른 특별한 미디어다. TV는 시각(sight)과 음향(sound), 동작(motion)이 결합되어 같은 전파 미디어인 라디오보다도 9~10배나 많은 영향을 준다(김봉철, 2004). 그 결과 TV, 특히 지상파 TV는 광고, 프로그램 등 다양한 분야에서 다른 미디어들과는 다르게 심한 규제와 간섭을 받아온 것이 사실이다.

하지만 최근의 미디어 발달은 방송의 영향력이 크다는 미디어 특성론에 심한 의문을 갖게 만든다. 오히려 대학생들 젊은 층들에게는 TV보다 인터넷 등이 더 많은 영향을 미친다는 연구결과도 제시되고 있다. 이러한 맥락에서 살펴보면, 케이블 TV에는 허용되고 있는 중간광고를 지상파 TV에서 허용하고 있지 않는 것은 큰 차별적 규제라는 주장도 일리가 있다고 판단된다.

이에 본 연구는 TV시청자의 한 집단인 대학생들이 TV 중간광고에 대해 어떠한

인식을 갖고 있으며, 또 TV 중간광고의 영향력에 대해 자기 자신과 다른 사람과 어떻게 다르게 지각하는지를 살펴보고자 한다. 그동안 중간광고에 대한 많은 연구들이 있었지만, 제3자 효과 차원에서 살펴본 연구는 아직 이루어지지 않았다.

그러므로 이 연구는 기존의 중간광고 연구 범위를 좀 더 확대시켰을 뿐만 아니라 미디어 메시지에 대한 지각적 편향을 설명하는 제3자 효과가 나타나는지도 알아보는 데 있어 의의가 있다고 판단된다. 또한 이 연구는 향후 중간광고 도입과 관련된 정책적 함의도 제공해 줄 것이라고 생각한다. 왜냐하면 중간광고에 대한 제3자 효과의 결과는 시청자들의 중간광고 도입에 관한 태도에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

### 제 3 절 논문의 구성

본 논문은 서론을 포함하여 모두 5개의 장과 부록으로 구성된다. 먼저 제1장은 서론부분이다. 여기서는 먼저 문제를 제기하고, 연구목적과 의의를 명시한다. 아울러 본 논문의 구성과 전개방식 등을 소개한다.

제2장은 문헌고찰과 관련된 부분이다. 여기에서는 중간광고에 대한 개념과 특성, 중간광고에 대한 논란의 전개과정, 외국의 중간광고 도입 현황, 한국 중간광고에 관한 연구 등을 살펴볼 것이다. 또한 제2장에서는 제3자 효과에 대한 이론과 선행연구들을 검토할 것이다.

제3장은 연구문제와 연구방법을 설명하는 부분이다. 여기에서는 본 연구에서 해결하고자 하는 연구문제를 제시하고, 응답자 선정, 설문지 구성, 통계방법 등을 포함한 연구방법을 자세하게 설명할 것이다.

제4장은 연구결과 부분이다. 여기에서는 제3장에서 제시한 연구문제 순으로 연구 결과를 제시할 것이다.

마지막 제5장은 결론 부분이다. 이 장에서는 지금까지 논의한 내용을 간단히 요약한 뒤, 본 연구에서 제기한 연구문제에 대한 답변을 정리하고 결론을 제시할 것이다. 아울러 이 연구에서 다루지 못했거나 제외되었던 부분들을 연구의 한계점으로 지적한 뒤에 앞으로의 후속 연구에 대한 몇 가지 제언들도 언급할 것이다.

## 제 II 장 문현고찰 및 연구문제

### 제 1 절 중간광고에 대한 논의

#### 1. 중간광고의 개념과 특성

현행 방송법 및 방송법 시행령은 방송광고의 시간과 형식, 횟수 등을 규제하고 있다. 방송법 73조(방송광고 등) 2항을 보면 “방송광고의 시간, 횟수 또는 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다”로 되어 있다. 또한 방송법 시행령 제59조(방송광고)에서는 “법 제73조 제2항의 규정에 의한 방송광고(공익광고 제외)의 시간과 횟수는 방송 매체별로 각 호의 기준의 의한다. 지상파 방송의 경우 방송 프로그램의 광고시간은 방송 프로그램 시간의 100분의 10을 초과할 수 없다. 방송 프로그램을 중단하는 광고는 이를 할 수 없다. 다만 운동경기 문화 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송 프로그램을 송신하는 경우에는 그러하지 아니한다. 방송 프로그램과 프로그램 사이의 토막광고의 횟수는 TV방송에 있어서는 매시간 2회 이내 매시간 4건 이내로 하고 매회 광고시간은 1분 30초 이내로 한다. 자막광고는 매 시간 4회 이내 매회 10초 이내로 하며, 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다‘등으로 명시되어 있다.

따라서 지상파 TV의 경우 프로그램 광고는 방송시간의 10/100을 허용하고 있는데 60분짜리 프로그램의 경우 최대 6분까지 광고를 할 수 있다. 그러나 한국 지상파 TV에서 프로그램 광고는 대다수 외국과는 달리 프로그램의 중간에 들어가지 못하고 프로그램의 앞과 뒤에만 블록광고 형태로 허용되고 있다. 즉, 60분짜리 프로그램의 경우 54분의 본 프로그램과 6분의 광고로 구성되는데, 이 6분의 광고는 3분씩 나누어 프로그램의 앞과 뒤에 삽입된다. 그 이유는 앞에서 살펴본 것처럼 현행 방송법 시행령에서 방송사의 방송광고 편성을 탄력적으로 운영할 수 있도록 규정하고 있기 때문이다.

하지만 한국케이블 TV와 위성방송, 그리고 외국의 대부분 지상파 TV들은 프로그램의 앞뒤뿐만 아니라 프로그램의 중간에도 광고가 삽입된다. 이처럼 TV 프로그램

의 중간에 들어가는 광고를 바로 중간광고라고 하는데, 이는 사실상 국내에서만 통용되는 용어이다(문철수, 2007). 왜냐하면 외국에서는 프로그램의 중간에 광고가 삽입되는 것이 자연스러운 현상이기 때문에 굳이 별도의 용어로 정리할 필요성이 없기 때문이다.

중간광고는 프로그램의 앞뒤에만 배치되는 광고를 프로그램의 중간에도 배치하는 형태이다. 다시 말해 프로그램 전후에 광고시간이 3분이면 이를 2분으로 줄이고 나머지 줄어진 분량만큼 프로그램 중간에 광고를 하는 형태라고 할 수 있다. 따라서 중간광고는 전체 광고량에는 아무런 변동이 없이 시간만을 재배치하는 것이다. 하지만 광고를 프로그램 중간에 삽입하느냐 전후에 삽입하느냐는 광고효과나 시청자가 느끼는 체감적 측면에서는 큰 차이가 난다(정결진 외, 2001).

선행연구들에 의하면, 중간광고는 프로그램 앞 뒤 광고보다도 소비자 기억 등에서 더 효과적인 것으로 나타나고 있다(김재희, 1999; 이재록, 2005). 그러나 또 다른 연구에서는 중간광고가 시청자들의 프로그램 시청 흐름을 방해하고 짜증을 유발하기 때문에 그다지 효과적이지 않다는 주장도 제기되고 있다(김재희, 1999).

## 2. 중간광고에 대한 논쟁

프로그램 중간에 광고가 들어가는 것은 TV광고가 시작되던 초기부터 있었던 제도이다. 그리고 이 제도는 미국을 비롯한 대부분의 나라에서 지금도 당연한 것으로 받아들여지고 있다. 한국도 1960년대 초반 TV광고가 처음 시작되던 당시부터 1974년 까지는 다른 나라와 마찬가지로 중간광고가 허용되었다. 그러나 1974년 유신 정부가 중간광고를 금지한 후 지금까지 중간광고가 허용되지 않고 있는 실정이다. 그 후 20여 년 동안 시대적 상황에 의해 지상파 TV의 중간광고 제도입 문제가 공론화되지 못하다가 지난 1994년경부터 공론화되기 시작한 것이다(김봉철, 2004).

특히 1990년대 후반부터는 중간광고 도입을 둘러싼 논쟁이 가열되었는데, 광고업계와 방송사 그리고 방송과 광고의 시장주의를 지향하는 학자들은 중간광고 도입의 필요성을 강조한 반면, 시민(시청자)단체, 신문사, 케이블TV 그리고 방송과 광고의 공익성을 강조하는 학자들은 반대하는 등 서로 상반된 의견을 보이고 있다(김봉철, 2004). 세세한 의견이 있을 수 있겠으나 중간광고 도입을 찬성하는 입장은 중간광고가

지상파 방송사의 재원 마련과 이익에 필요한 사안이며, 부작용은 방송 프로그램과 광고의 효율적인 편성을 통해 극복 가능한 것으로 보고 있다. 반면에 중간광고 도입을 반대하는 입장은 중간광고가 지상파 방송에 시청권을 제한하여 방송의 공공성을 해손할 것으로 보고 있다.

### 1) 중간광고 찬성 논리

먼저 중간광고 도입을 찬성하는 측의 주장을 몇 가지로 요약하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 방송 프로그램의 질을 높이기 위한 안정적 재원확보의 필요성이다. 현재 한국 방송사의 주 수입원을 살펴보면 공영방송의 경우 40% 이상, 상업방송의 경우 100%가 광고수익으로 충당되고 있다. 광고수입이 늘지 않으면 제작비용이 감소해 양질의 프로그램을 생산해 낼 수가 없다. 방송사의 안정적인 광고수입은 결국 좋은 프로그램 제작을 위한 선결조건이 된다.

둘째, 광고기능의 회복이다. 현재는 프로그램의 앞뒤에 광고가 집중됨으로써 짜증과 지루함 등으로 시청자들의 재핑(zapping) 현상이 심해져 소비자 교육, 새로운 정보창출, 사회 마케팅 수단으로써 광고의 본래 기능을 상실하고 있다. 따라서 중간광고가 도입되면 광고가 자연스럽게 분산되어 광고의 본래 기능을 회복할 수 있다.

셋째, 중간광고 도입은 프로그램 제작 혁신을 가져올 수 있다. 즉, 중간광고는 프로그램의 중간에 들어가는 만큼 광고시간에 시청자들이 채널을 돌리지 않도록 하기 위해 프로그램을 제작하는 PD나 작가들은 더 내실있고 강도있는 프로그램의 제작을 위해 신경을 쓰게 된다.

넷째, 지금과 같은 천편일률적인 편성에서 벗어나 시청자들의 요구에 맞는 다양한 편성이 가능할 것이다. 1시간이 넘는 프로그램을 더 이상 1, 2부로 나누는 편법을 사용하지 않아도 된다.

다섯째, 시청자들은 광고시간을 활용하여 더 효과적으로 프로그램을 즐길 수 있다. 즉 시청자들이 TV 프로그램을 시청할 때 집중할 수 있는 최적 시간이 30분 전후이기 때문에 우리의 생체리듬에 맞게 집중력이 떨어지는 시간대에 광고를 하게 되면 시청자들은 더 효율적으로 프로그램을 시청할 수 있다.

여섯째, 중간광고는 전 세계적으로 실시되고 있는 방송광고의 일반적인 운영방식이라는 것이다. 중간광고의 금지는 한국에만 존재하는 대표적인 광고규제 사례 중의 하나이며, 한국을 제외한 어느 나라에서도 중간광고라는 용어 자체가 존재하지 않는다. 따라서 광고의 국제화, 선진화가 필요한 시점에서 모든 국가가 허용하고 있는 중간광고를 불허하는 것은 후진적 정책이라고 생각한다는 것이다.

일곱째, 중간광고 불허는 향후 통상 문제로 비화될 우려가 있다는 것이다. 이미 지난 97년과 98년 미국 국가별 무역장벽보고서(NTE 보고서) 및 AMCHAM, EUCHAM 연례보고서 등에서 한국 중간광고 금지에 대해 문제를 제기한 적이 있다.

여덟째, 중간광고 금지는 디지털, 위성, 인터넷, 케이블 등이 공존하는 새로운 방송환경에 적합하지 않다는 것이다. 이제 우리는 인터넷 1천만 시대를 넘어서고 있으며, 본격적인 다매체 다채널 시대로 접어들고 있다. 특히 조만간 중간광고를 허용하는 수백 개의 다른 나라 방송을 시청할 수 있는 현실에서 한국만 중간광고를 금지하는 것은 시대의 흐름을 역행하는 것이다(정걸진·김상훈, 2001).

## 2) 중간광고 반대논리

한편, 중간광고 도입을 반대하는 소비자 시민단체와 신문사, 케이블 등 매체사의 반대의견을 정리하면 대체로 다음과 같다.

첫째, 중간광고의 도입은 한국의 공영방송 체계를 위협하는 것이라는 주장이다. 그렇지 않아도 지상파 TV에서 상업주의가 날고 가속화되어 가고 있는 상황에서 중간광고를 도입한다는 것은 지상파 방송의 보편적 서비스의 역할을 완전히 배제하겠다는 것이다.

둘째, 중간광고는 전파소유권을 가진 국민의 시청권을 침해하는 것이다. 시청자들은 현재의 방송광고에도 시청권을 많이 침해당하고 있는데, 중간광고를 하게 된다면 시청자의 주권을 완전히 무시하는 것이다.

셋째, 광고에 대한 프로그램의 종속화가 가속화된다는 것이다. 특히 시간이 긴 프로그램의 경우 호흡이 끊기게 되고 광고 도입에 맞추어 줄거리나 이야기 구조가 바뀔 수밖에 없기 때문에 결과적으로 광고에 프로그램이 종속되게 마련이라는 것이다.

넷째, 디지털 방송 전환을 위한 재원 마련과 광고계의 오랜 숙원이라는 주장도

적절하지 않다. 중간광고를 허용하고 있지 않은 현재에도 광고회사와 방송사들은 막대한 수익을 올리고 있는 상황에서 또 다시 광고비의 궁극적인 지불자인 시청자 등 일반 국민에게 그 피해를 전가하려고 한다는 것은 납득하기가 어렵다.

다섯째, 아직도 방송에서 허위, 기만광고 등이 여과 없이 노출되는 등 문제점이 산재해 있다. 이러한 광고의 문제점에 대한 근본적 해결 없이 광고의 효율성을 위해 중간광고를 도입하는 것은 역기능을 더 심화시킬 뿐이다.

여섯째, 방송 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 커져 시청률 위주로 프로그램을 제작해 오락기능이 심화되고 보도부문의 경우 공정보도를 침해할 가능성이 있다. 또한 광고주들이 IMC 전략에 따라 이벤트, 기자회견, 인터뷰 등을 이용하여 자신들의 홍보성 기사를 방송해 주도록 요구하는 경우가 많다.

일곱째, 프로그램의 주인공들이 광고모델로 출연해 방송 도중 광고에 노출됨으로써 시청자에게 혼란을 줄 수 있다. 한국은 아직 프로그램 내용이 협찬사의 이해와 연관되지 않아야 한다거나 프로그램 출연자의 방송광고 규제 등에 대한 규정이 없기 때문에 시청자에게 줄 혼란을 막을 길이 없다.

여덟째, 중간광고는 소비자에게 비용을 전가시키게 된다. 중간광고 비용은 고스란히 제품가격에 반영되며 그 결과 소비자들은 더 비싼 가격에 제품을 구매해야 된다. 또한 중간광고는 소비자들에게 무분별한 모방과 과소비를 부추기게 된다(정결진·김상훈, 2001).

### 3. 해외 주요 국가의 중간광고 현황

중간광고는 전 세계적으로 실시되는 방송광고의 일반적인 형태이며, 현재 미국, 유럽, 일본 등 선진국에서 운용되고 있다. 한국처럼 법규로 중간광고를 허용하지 않고 있는 나라는 드물고, 대부분의 국가들은 국제적 광고기준과 관례에 따라 중간광고를 시행되고 있다.

먼저 미국의 경우를 보면 TV에서 중간광고를 허용하고 있다. 물론 무제한적인 허용은 하지 않고 나름대로 틀을 갖추고 있다. 프라임타임 시간대에 1시간당 4회, 그 외의 시간대에 1시간당 8회에 한해 중간광고를 허용하고 있다. 뉴스와 스포츠, 그리고 특별행사 프로그램의 경우는 이런 제한을 받지 않는다(송영미, 1999). 다만 중간광고의

개수는 어느 시간대이든 1회 동안에 5개를 넘지 못하도록 제도적 장치를 갖추고 있다. 단, 중단 횟수가 기준보다 적을 경우 이보다 늘어날 수도 있다(리대룡, 1997). 일본은 주간 총 광고량을 18%이내로 제한하고 있지만 중간광고는 허용하고 있다(신인섭, 1993).

영국도 프로그램 전체 흐름을 방해하지 않는 범위에서 TV 중간광고를 허용하고 있다. 스포츠 프로그램의 경우는 쉬는 시간에만 허용되고, 스포츠 프로그램 이외의 프로그램에서 중간광고 간격은 적어도 20분을 유지해야 한다. 일반 영화나 방송용으로 제작된 영화의 경우, 총 상영시간이 45분이하일 경우에는 중간광고를 할 수 없지만 총 상영시간이 45분 이상일 경우는 매 45분마다 중간광고를 할 수 있다. 영화 이외의 방송물일 경우 중간광고 시간길이는 최대 3분 50초이다. 이중 3분 30초는 광고로, 20초는 프로그램 프로모션으로 사용될 수 있다. 그러나 중간광고가 허용되지 않는 프로그램에 대한 규정을 따로 마련하고 있다. 예를 들면 종교 프로그램, 공식 왕실행사 중계 프로그램, 의회 개회식이나 여왕의 생일을 축하하기 위해 개최되는 군기 분열식 때 왕실 가족이 참가할 경우(단 경마 게임이나 축구경기 시 왕실 가족의 모습이 나타난 직후를 제외하고는 광고를 할 수 있다), 의회 생중계, 의회분과회의 생중계 프로그램, 학교방송 프로그램, 30분미만의 프로그램, 어린이 프로그램, 다큐멘터리 프로그램, 뉴스나 시사 프로그램 등은 중간광고가 허용되지 않는다.

이탈리아에서도 TV의 중간광고가 허용된다. 프로그램 중간에 광고를 삽입할 때에는 적어도 20분의 간격을 두어야 한다. 영화와 같이 방송시간이 긴 프로그램의 경우, 프로그램이 110분 이하일 때는 중간에 2번의 광고가 삽입되며, 110분이 넘을 때는 광고를 3번 할 수 있다. 스포츠 중계는 경기 중 쉬는 시간에 광고가 가능하며, 만화영화, 뉴스, 서비스 프로그램일 경우는 30분 이상의 프로그램일 경우에만 중간에 광고를 삽입할 수 있다. TV프로그램 중간에 30초에서 2분 동안 협찬 형태로 광고가 방송된다. 광고주가 시청자를 참여시켜 경기나 시합형태로 제품이나 서비스 상품을 광고할 수 있으며, 같은 광고주로부터 제공받은 제품이나 서비스 상품의 특징을 설명하는 문구를 첨가할 수도 있다.

프랑스의 경우 광고는 프로그램과 프로그램 사이에만 삽입가능하며, 방영시간 30분 이하인 TV뉴스, 시사매거진, 종교 프로그램과 어린이 프로그램에는 중간광고가 허용되지 않는다. 특히, 종교의식의 방송 중에는 어떤 광고도 삽입될 수 없다. 공영방송

은 휴식시간이 있는 스포츠 경기를 중계 방송할 때 휴식시간 내에서 중간광고가 가능하다. 또한 버라이어티 쇼, 게임 등을 제외한 모든 프로그램으로 그 프로그램이 독립적인 부분으로 구성되어 있는 것들에 한해 오후 8시 이전에 관계기관의 허가를 얻을 경우 중간광고가 가능하다.

상업방송의 경우도 원칙적으로 광고는 프로그램 사이에 와야 한다. 그러나 광고가 프로그램의 가치와 원래 모습을 훼손시키지 않으면서 자연스런 중단이 이루어질 경우에는 중간광고가 허용된다. 이 경우 프로그램 중단 시 시간적 간격은 적어도 20분의 시간이 경과해야 한다. 1회 단절의 원칙에 따라 영화와 영상물은 단 한 번의 중간광고만을 허용한다. 이 경우 광고는 영화작품을 위한 것으로서 6분을 초과할 수 없다. 단 2시간 30분을 넘는 작품에 한해 방송사의 요구에 따라 두 번째 중간광고를 가능할 수 있도록 규정하고 있다.

독립적인 각 부로 이루어진 프로그램, 스포츠 프로그램, 시간적인 간격이 있는 행사나 공연 중계방송 프로그램은 중간광고가 가능하다. 하루 3시간의 한도 내에서 허용된 지역자체 프로그램은 광고를 편성해서는 안 된다.

유료 방송(지상파)의 경우는 프로그램의 중간에 광고를 내보내는 것은 금지하고 있다. 특수한 접근조건 프로그램이나 스크랩블 결리지 않는 프로그램은 CSA에 의해 예외적으로 허용된다. 하루 6시간 이내의 스크랩블이 결리지 않는 프로그램만이 중간광고 가능하다. 광고 방송 시간은 하루 중 스크랩블이 결리지 않은 방송시간의 10%를 넘을 수 없고, 1시간의 20%를 넘을 수 없다.

스웨덴의 경우는 프로그램들 사이의 스팟 광고가 기본이며, 프로그램 내 중간광고는 프로그램이 2개의 독립부분으로 되어 있을 때에 허용된다. 이 경우 시간 간격은 20분 이상이 되어야 가능하다. 그러나 12세 이하의 어린이 대상 프로그램일 경우 중간광고는 허용되지 않는다.

포르투갈은 광고에 의한 프로그램의 단절은 명확하게 시작이나 음향에 의해 단절의 시작과 끝에 구분되도록 규정하고 있다. 이 때, 단절은 ‘광고(Publicidade)’라고 꼭 명시되어야 한다. 중간광고는 이러한 프로그램 사이의 단절에 허용되며 이는 Directive TVWF의 규정을 따른다.

노르웨이 방송법은 일반적으로 프로그램 사이의 광고를 허용하지만, 프로그램 내에 삽입되는 중간광고의 경우는, Directive TVWF보다 더욱 엄격한 규정들을 제시하

고 있다. 예를 들면, 영화 등의 프로그램의 경우 중간광고가 가능한데, 즉 적어도 20분 이상 프로그램이 방송될 경우 중간광고가 허용된다. 연극이나 콘서트 중계 시에 중간광고는 자연스런 휴식에만 들어갈 수 있다. 이는 스포츠 중계에도 마찬가지로 적용되며, 이 또한 20분 이상의 프로그램 방송시간일 경우에만 중간광고가 허용된다. 지역뉴스, 시사프로그램, 다큐멘터리 프로그램의 경우에는 중간광고를 허용하지 않는다. 어린이 프로그램에도 중간광고가 허용되지 않는데, 12세 이하 어린이 프로그램에는 모든 광고가 전면 금지되어 있다.

독일은 Directive TVWF의 원칙을 따르는데, 공영 방송의 경우는 이보다 더 엄격한 기준이 적용된다. 모든 방송은 45분 이상의 프로그램을 방영할 때 중간광고 편성이 가능하다. 45분 이상의 프로그램은 1번의 광고와 텔레쇼핑 스팟이 허용되는데, 이는 프로그램이 나누어질 때도 역시 적용된다. 광고와 텔레쇼핑 스팟은 행사 중계 시 자연스런 중단에서만 삽입되어질 수 있다. 프로그램 지속 시간은 예정된 지속시간으로 계산되어진다. 종교방송과 어린이 방송시간에는 중간광고를 허용하지 않으며, 스포츠 중계나 공연, 공공행사 방영시간에는 중간 휴식 시간에만 광고를 할 수 있도록 허용하고 있다. 중간광고 사이의 간격은 최소 20분 이상이 되도록 편성되어야 한다. 텔레쇼핑 광고와 구별되는 텔레쇼핑 프로그램은 최소 15분 이상의 길이로 제작되어야 하며 하루 최고 8회 3시간을 넘길 수 없도록 하고 있다.

핀란드에서는 공영방송과 상업방송을 구분하여 광고에 대한 규정을 적용하고 있는데, 공영방송의 경우는 모든 광고방송이 허용되지 않는다. 상업방송의 경우, 광고가 허용되는데, 중간광고에 관한 규정은 Directive TVWF의 원칙을 적용한다.

오스트리아의 경우 공영방송의 경우 광고는 프로그램들 사이에 삽입될 수 있다. 공익 프로그램에 광고 삽입은 금지되며, 프로그램에서 광고 삽입은 단지 스포츠중계와 같이 프로그램 사이에 자연스런 휴식이 있는 이벤트의 경우에만 허가된다. 상업방송의 경우 중간광고에 관한 규정은 Directive TVWF의 “광고와 텔레쇼핑은 종교서비스, 뉴스, 시사 프로그램과 어린이 프로그램에는 삽입될 수 없다”는 규정을 적용하고 있다. 이는 “뉴스와 시사 프로그램과 다큐멘터리는 그 프로그램이 30분 이상 방송될 경우 광고가 삽입될 수 있다”는 오스트리아 민영방송법 보다 우선하는 것으로 보인다.

네덜란드의 미디어 법은 공영방송과 상업방송을 구분하여 중간광고에 대한 규정을 적용하고 있다. 공영방송은 스포츠나 기사를 포함하는 프로그램들, 무대공연이나

비슷한 공연물, 행사나 공연물의 완전한 기사를 포함하는 일부 프로그램들의 경우에 중간광고가 허용된다. 즉, 중간광고는 행사나 공연의 부분이 자연스럽게 나눠질 때 가능하다. 하지만 중간광고가 프로그램 특성 등의 본래 모습을 훼손하거나 광고를 목적으로 프로그램이 중단 되서는 안 된다. 한편 상업방송은 Directive의 규정과 유사하다. 네덜란드 프로그램 자속시간은 순 방송시간에 기반하여 정의되어 있다.

사회주의 국가인 중국에서 조차 TV중간광고는 허용되고 있다. 2003년 기준으로 중국은 전국 평균 TV수상기 보급률이 85.88%에 달하는 것으로 알려지고 있다. 중국에서 가장 큰 TV방송은 CCTV(중국중앙텔레비전)로 전국적인 네트워크를 갖고 있으며, 13개 채널에 8억의 시청자를 보유하고 있다. 그런 CCTV에서도 중간광고가 허용되고 있음을 물론이다.

중국에서 방송 매체의 최고행정관리부서는 국가라디오영화텔레비전총국(國家廣播電影電視總局)이다. 이 총국은 TV방송광고의 정확한 방향과 집행방법 등을 규범화하기 위해 19995년에 제정된 <중국인민공화국광고법> 및 1997년에 제정된 <TV방송관리조례> 등 관련법 및 규정 등을 근거로 하여 지난 2003년 9월15일 <라디오텔레비전 광고방송에 관한 잠정적인 법>을 제정했다. 보통 17호 문건이라 부르는 이 법에는 방송광고의 내용, 방송시간, 중간광고 및 광고감독관리 등에 관한 내용들이 구체적으로 명시되어 있다. 중간광고에 관한 내용은 이 법의 18조에 명시되어 있다. 그 내용을 살펴보면, 라디오와 TV광고를 방송할 때에는 프로그램의 완전성을 보장해야 하며 프로그램을 인위적으로 중단하고 광고를 마음대로 끼워 넣어서는 안 된다고 되어 있다. 그러나 19시부터 21시 사이를 제외하고는 45분짜리 영화나 드라마를 방송할 경우 중간광고를 1회 할 수 있으며, 그 시간은 2분 30초를 초과해서는 안 된다고 명시되어 있다.

이 제18조를 해석하면 프로그램을 인위적으로 중단하고 중간광고를 하지 못하도록 되어 있다. 그러나 프로그램의 자연 중단점이나 중간 휴식시간이 있는 경우에는 중간광고가 가능한 것으로 해석될 수 있다. 이를 좀 더 적극적으로 해석하면 프로그램을 인위적으로 중단하지 않는 한 중국에서도 TV의 중간광고가 가능하다. 영화나 드라마의 경우는 특성상 자연 중단점이나 중간 휴식시간이 없기 때문에 중간광고가 불가능하다. 하지만 예외조항을 두어 저녁 7시에서 9시 사이를 제외하고는 45분 이상의 영화나 드라마일 경우는 1회에 한해 프로그램을 인위적으로 중단하고 중간광고를

할 수 있도록 하고 있다. 이렇듯 중국에서도 프로그램 형식과 시간, 횟수 등에 제한을 두면서 중간광고를 허용하고 있는 실정이다.

#### 4. 중간광고에 대한 선행연구

1990년대 후반 이후 한국에서 TV중간광고에 대한 논란이 본격화되자 이에 대한 이에 대한 학술적 연구들도 늘어나기 시작했다. 이들 연구들은 중간광고 도입의 필요성을 주장하거나(김상훈, 1999) 반대하는 연구결과(임동욱, 2000)에서부터 중간광고 효과에 관한 연구(김재희, 1999; 김재희 외, 2000; 이상민 · 유승엽, 2004), 중간광고 도입이 광고 시청량 변화에 미치는 영향에 관한 연구(이규완 · 박원기, 2004), 중간광고 도입 및 운용방안에 관한 연구(김상훈, 1999; 김상훈, 2007) 등 다양하게 이루어져 오고 있다. 뿐만 아니라 중간광고에 대한 인식조사 연구도 이루어졌는데, 국내 전문가만을 대상으로 한 연구(정결진 · 김상훈, 2001), 국내 일반 소비자를 대상으로 한 연구(조전근 · 문윤수, 2008), 국내 일반 소비자와 전문가를 비교한 연구(김상훈, 1999; 이수범, 2007) 등이 있다.

##### 1) 중간광고 제도에 관한 연구

먼저 중간광고 도입 및 운용방안에 대한 연구들을 보면, 대부분이 중간광고의 도입이 필요하다는데 동의하고 있다. 김상훈(1999)은 일반 시청자 및 광고업계 종사자, 방송관계자, 문화관광부 소속 정책 당국자 등 484명을 대상으로 중간광고 도입 찬성 반대 의견, 중간광고 도입 및 운용방법 등에 대해 설문조사를 실시한 뒤 중간광고를 단계적으로 도입하는 것이 바람직하다는 의견을 제시했다.

김상훈 · 박현수(2002)도 방송광고 운영제도 개선과 중간광고 활용에 관한 연구에서 시뮬레이션 분석을 통해 중간광고를 단계적으로 도입할 필요가 있다고 제안했다. 또한 김상훈(2007)은 중간광고 도입방안에 관한 문헌연구를 통해 중간광고를 단계적으로 도입하는 것이 바람직하다고 주장했다. 문철수(2007)도 방송사 재원구조 마련을 위해 중간광고 도입은 불가피하다는 연구결과를 제시했다.

이처럼 중간광고 도입 및 운용방안에 대한 연구들은 대부분이 중간광고 도입의

필요성을 주장하고 있다. 그러나 전면적으로 도입하는 것보다는 단계적으로 도입하는 것이 바람직하다는 의견을 제시하고 있는데, 이는 중간광고를 갑자기 전면적으로 도입하면 시청자들에게 혼란을 가중시킬 것이라는 우려도 반영된 결과이지만 이보다는 중간광고 도입 반대자들의 논리를 약하게 하려는 의도도 반영된 것으로 보인다.

학술적 차원의 연구에서 중간광고 도입을 반대한 것은 임동욱(2000)의 연구가 유일하다. 그는 중간광고는 방송의 공공성을 저해하고 시청자의 주권을 침해하는 것으로 도입은 부당하다는 논리를 전개하고 있다. 하지만 이 연구는 매우 규범적인 연구로 실증적인 데이터들이 뒷받침되지 못하는 한계를 갖고 있다.

## 2) 중간광고 효과에 관한 연구

중간광고 도입 및 운용방안 못지않게 많이 연구된 분야가 중간광고 효과에 관한 연구이다. 중간광고 효과에 대한 연구들은 대부분이 실험연구를 통해 이루어졌다.

김재휘(1999)는 중간광고의 효과를 알아보기 위해 대학생을 대상으로 실험연구를 실시한 결과, 중간광고를 도입할 경우 프로그램 광고의 전체적인 기억효과는 높아지지 않으나, 광고를 덜 지루하게 느끼게 되는 긍정적인 효과가 있음을 발견하였다. 더욱이 중간광고는 프로그램 전후의 광고에 비해 광고 기억효과가 높은 것으로 나타났다. 또한 프로그램의 특성, 중간광고의 삽입회수 및 삽입시점에 따라 중간광고의 기억효과가 다르게 나타났으며, 그러한 특성과 관련하여 중간광고에 대한 부적인 태도효과도 밝혀졌다.

이상민과 유승엽(2004)은 호스트셀링 광고에서 중간광고 효과를 알아보기 위해 대학생들을 대상으로 실험연구를 했는데 중간광고가 프로그램 전후의 광고에 비해 그다지 효과가 없는 것으로 나타났다. 그러나 이재록(2005)의 연구에서는 중간광고가 프로그램 전후 광고보다 효과적인 것으로 나타나 상반된 결과가 도출되었다.

## 3) 중간광고 인식에 대한 연구

중간광고 도입에 대한 인식조사에서 정결진과 김상훈(2001)은 전문가들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 그 결과 대다수의 전문가들은 중간광고 도입을 찬성하는 것

으로 나타났다. 비슷하게 이수범(2007)은 광고인 및 소비자들을 대상으로 중간광고 도입에 대한 인식조사를 한 결과 광고인보다는 소비자들이 중간광고 도입에 대해 다소 부정적인 인식을 갖고 있음을 발견했다.

이밖에 조전근과 문윤수(2008)는 대학생들을 대상으로 광고개발(도입)에 대한 사회적 평판을 조사했는데, 조사결과 중간광고는 소비자들에게 광고에 대한 사회적 평판을 더 나쁘게 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이규완과 박원기(2004)는 중간광고 도입 시 광고 시청량이 어떻게 변화할 것인가를 분석했는데, 중간광고 도입 시 광고 시청량이 약 7% 늘어날 것이라고 예측했다.

이처럼 대부분의 연구들은 중간광고 도입의 필요성을 강조하거나 또는 중간광고 도입을 전제로 효과나 시청량 변화를 추정한 것들이거나 혹은 규범적 차원에서 도입을 반대한 연구들이다. 따라서 연구결과도 연구자의 관점에 따라 서로 상이하게 도출되고 있음을 알 수 있다. 즉, 중간광고 제도입의 필요성을 강조하는 입장에서 이루어진 연구는 대부분이 중간광고 도입의 긍정적 결과만을 도출해 내고 있으며, 중간광고 제도입을 반대하는 입장에서 이루어진 연구는 부정적 결과를 제시하고 있다.

<표 1> 중간광고에 대한 선행연구 요약

연구자(년도)	연구주제 및 내용	연구방법	연구결과
김상훈(1999)	중간광고 도입 및 운용방안	일반인 및 전문가 대상 설문조사	중간광고의 단계적 도입이 바람직함
김재휘(1999)	중간광고의 효과	대학생 대상 실험연구	중간광고는 기억효과가 높게 나타남
임동욱(2000)	중간광고 허용에 관한 논의	문헌연구	중간광고 도입 불필요
김재휘 외(2000)	중간광고의 효과	설문 및 실험연구	중간광고에 대한 부정적 인식을 가지고 있고, 제한적 조건에서 중간광고의 효과가 높음.
김상훈 · 박현수 (2002)	방송광고 운영제도 개선과 중간광고 활용	문헌연구 및 시뮬레이션 분석	중간광고의 단계적 도입이 바람직함
정결진 · 김상훈 (2001)	중간광고에 대한 전문가 의견	전문가 대상 설문조사	대다수의 전문가들은 중간광고 도입을 찬성함
이상민 · 유승엽 (2004)	호스트셀링 광고에서 중간광고의 효과	대학생 대상 실험연구	중간광고가 프로그램 전후 광고에 비해 효과에 차이가 없음
이규완 · 박원기 (2004)	중간광고와 광고 시청량 변화	2차 자료의 분석	중간광고 도입 시 광고 시청량이 약 7% 증가함
이재록(2005)	중간광고 효과	대학생 대상 실험연구	중간광고가 프로그램 전후 광고보다 효과적임
이수범(2007)	중간광고 규제에 대한 소비자 인식	광고인 및 소비자 대상 설문조사	중간광고 도입에 대해 소비자가 다소 부정적임
김상훈(2007)	중간광고 도입방안	문헌연구	중간광고의 단계적 도입이 바람직함
문철수(2007)	방송 재원구조 개선과 중간광고 도입	문헌연구	방송사 재원구조 마련을 위해 중간광고 도입이 필요함
이현선(2008)	중간광고에 대한 시청자 반응	시청자 대상 실험연구	중간광고가 시청자 반응, 방송사에 대한 태도, 광고주에 대한 태도에 부정적 영향을 미침
조전근 · 문윤수 (2008)	중간광고에 대한 사회적 평판	대학생 대상 설문조사	중간광고가 광고의 사회적 평판에 부정적 영향을 미침
성동규(2009)	중간광고에 대한 인지된 유용성과 위험이 중간광고 허용의사에 미치는 영향	일반인 대상 온라인 설문조사	광고에 대한 인지된 위험은 중간광고 도입에 부정적 영향을 미치고, 중간광고에 대한 인지된 유용성은 긍정적 영향을 미침

## 제 2 절 제3자 효과에 대한 논의

### 1. 제3자 효과의 개념 및 등장배경

제3자 효과란 미디어의 메시지가 자신보다는 타인에게 더 큰 영향을 미친다고 편향되게 지각하는 현상을 말한다. 다시 말해 매스미디어의 설득 메시지에 노출된 사람이 그 메시지가 자신(me)이나 당신(you)이 아닌 다른 사람들(them), 즉 제3자에게 보다 큰 효과가 있을 것으로 판단하며 그로 인해 어떤 태도나 행동이 유발될 수 있다는 것을 주 내용으로 하는 이론이다.

제3자 효과는 데이비슨(Davison, 1983)이 제2차 세계대전 당시 일본군이 태평양의 이오지마(Iwo Jima) 섬에 주둔하고 있던 미군 부대에 뿐만 아니라 항복을 유도하는 유인물을 보고 그 부대가 후퇴를 한 것에 주시하면서 시작되었다. 태평양 전쟁이 한창이던 당시 일본군은 미군 흑인 병사들의 사기를 저하시킬 목적으로 유인물을 뿐만 아니라 그 유인물에는 일본인과 흑인들은 같은 유생인종임을 강조하면서 이 전쟁은 백인들이 자신들을 위해 흑인 병사들을 동원한 것이니 백인들을 위해 아까운 목숨을 버리지 말라는 내용으로 작성된 것이었다.

당시 그 부대는 흑인 병사들과 백인 지휘관들로 구성되어 있었고 일본군이 뿐만 아니라 유인물은 흑인 병사들을 설득 대상으로 한 것이었다. 그러나 이 유인물에 영향을 받은 것은 흑인 병사가 아니라 엉뚱하게도 백인 지휘관들이었다. 백인 지휘관들은 흑인 병사들이 이 유인물을 보고 설득을 받아 자시들을 버리고 일본군에 항복할지도 모른다고 생각하고 부대 자체를 철수시켜 버린 것이다. 즉, 흑인 병사들을 대상으로 한 유인물의 효과가 예기치 않게 백인 장교들에게 나타난 것이다.

데이비슨은 이러한 결과가 자기중심적 편향(self-serving bias)에 기인하며 자긍심(ego-enhancement)에 관련되어 있다고 보고 본(Bonn) 외교정책 수립과정에서 서독 언론이 어떠한 역할을 했는가를 살펴보는 연구에 적용해 검증했다. 즉, 그는 신문사 편집장들에게 독자들이 언론보도 내용에 얼마나 영향을 받았다고 생각하는지를 물어보았다. 그 결과 편집장들은 본 외교정책 수립과 관련된 보도가 자신들에게는 별로 영향을 미치지 못했지만 일반 독자들에게는 큰 영향을 미쳤을 것이라고 응답했다. 데 이비슨은 이를 기초로 하여 ‘제3자 효과 가설’을 제시했다. 그리고 그는 메시지가 처

음부터 의도하였던 의도하지 않았던 수용자이든 간에 자신보다는 다른 사람들에게 더 큰 영향을 미칠 것이라는 것과 더 나아가 그러한 인식자체가 자신의 행동에까지 영향을 미치는 경우가 생기는 것을 ‘제3자 효과’라고 명명하였다(Davison, 1983).

앞에서 살펴보았듯이 제3자 효과는 메스미디어의 설득 메시지에 노출된 사람이 그 메시지가 자신이나 당신이 아닌 다른 사람들, 즉 제3자에게 보다 큰 효과가 있을 것으로 판단하며 그로 인해 어떤 태도나 행동이 유발될 수 있다는 것을 주 내용으로 하는 이론이다. 데이비슨(Davison, 1983)에 의해 처음으로 제안된 제3자 효과는 사람들이 타인의 태도나 행동에 미치는 매스 미디어의 영향력을 과대평가하는 경향이 있다고 제안하고 있다. 구체적으로 말해서, 의도적 혹은 비의도적이건 미디어 메시지에 노출되었을 경우 사람들은 그 메시지가 자신보다는 타인들에게 미치는 영향력을 더 크게 지각하는 경향이 있다는 것이다. 그래서 제3자 효과는 일반인들이 미디어가 자신과 타인에 미치는 영향을 지각할 때 차이(discrepancy)를 두기 때문에 일어나는 현상이라고 볼 수 있다. 그리고 타인들에게 미칠 미디어의 영향력에 대한 편향된 지각으로 인해 사람들은 어떠한 교도적 행동을 하게 된다고 한다. 특히, 섹스나 폭력과 같은 비도덕적 메시지 내용의 유해성에 대해 자신보다 더 취약하다고 지각되는 타인들을 보호하기 위해서 일반인들은 대체로 겸열과 같은 가부장적 행위를 취하게 된다(Baughman, 1989; Davison, 1983; Gunther & Ang, 1996; McLeod, Detenber, & Eveland, 1999; McLend etal., 1997; Salmon, 1989; Salwen, 1998).

## 2. 제3자 효과의 매개 요인

데이비슨(Davison, 1983)에 의하면 제3자 효과의 매개요인은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫째는 지각적 요인(perceptual component)이고 둘째는 행동적 요인(behavioral component)이다. 지각적 요인이라면 매스 미디어의 메시지가 자신보다는 상대적으로 제3자인 타인에게는 더 큰 영향력을 행사한다고 보는 편향된 인식을 말한다. 그리고 행동적 요인이라면 이러한 지각요인의 결과로서 부정적이거나 바람직하지 못한 메시지의 영향력을 차단하기 위해 겸열이나 공공정책의 변경과 같은 행동차원으로 이어지게 되는 현상을 말한다.

## 1) 제3자 효과의 지각적 요인

제3자 효과에 관한 초기의 연구들은 행동적 요인보다는 지각적 요인에 초점이 맞추어 진행되었다. 그 결과 선행 연구들은 지각적 편향에 영향을 미치는 다양한 매개변인들을 밝혀냈다.

### (1) 인구 통계적 변인

제3자 효과연구에서 지각적 편향과 메시지 수용자의 인구 통계적 변인과의 관계는 초기부터 많은 관심을 받아왔는데 나이나 교육수준과 같은 인구학적 변인이 지각적 편향에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 특히 지각적 편향이 많이 발견된 인구학적 변인은 수용자의 나이인데 나이가 어린 사람보다는 나이가 더 많은 사람들에게서 지각적 편향이 높게 나타났다(Brosius & Engel, 1996; Glynn & Ostman, 1988; Tiedge, et al., 1991).

Henriksen과 Flora(1999)는 수용자의 나이에 초점을 맞추어 제3자 효과를 측정했는데 인지발달이 낮은 어린이들에게는 지각적 편향이 잘 나타나지 않은 반면 자신과 다른 사람과의 상대적 평가가 가능한 연령층인 초등학교 고학력 및 중학력 이상의 나이에서 지각적 편향의 결과가 나타난다는 것을 밝혀냈다. 티드게와 그의 동료들(Tiedge et al, 1991)도 나이를 변인으로 제3자 효과를 검증했는데, 나이가 많은 사람이 나이가 어린 사람보다 메시지의 부정적 영향을 덜 받을 것이라고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 나이가 많은 사람들은 나이가 어린 사람보다 다양한 삶의 경험이나 지혜를 가졌다고 생각하기 때문이다.

나이와 함께 지각적 편향에 영향을 미치는 수용자의 인구 통계적 특성은 교육수준으로 많은 선행연구(Gunther, 1995; Thompson, Chaffee & Oshagan, 1990; Glynn & Ostman, 1988)에서 학력이 높을수록 지각적 편향이 크게 나타남을 입증했다. 이는 전문성과도 연결이 되는데 전문적 직업을 가진 사람이 그렇지 않은 사람들보다 지각적 편향이 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다(Gunther & Mundy, 1992; Salwen & Dugne, 1999).

전문적인 직업을 가진 사람은 아무래도 교육 수준이 높기 때문에 이러한 연구결

과들은 교육수준과 지각적 편향과 높은 상관관계가 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 이렇게 교육적 수준이 높은 사람에게서 지각적 편향이 더 크게 나타나는 것은 엘리트의 입장에서 미디어의 힘을 지각하며 다른 사람들은 이에 대해 판단력이 부족하다고 느끼기 때문인 것으로 보인다. 이 연구들을 종합하면, 교육수준이 높거나 나이가 상대적으로 많은 사람일수록 자신이 매스미디어의 영향을 다른 사람들보다 적게 받는다고 지각하는 경향이 있다.

## (2) 자아 존중감(self-esteem)

자아 존중감은 자신을 좋아하고 자신의 현재 상태와 자신이 하는 일에 자부심을 느끼는 것을 말한다. 자기 자신을 어떻게 생각하고 느끼는가 하는 것은 자신의 일상적인 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 다른 사람에 대해서 느끼는 방식, 행동하는 방식, 선택하는 방식 등에 영향을 미친다. 따라서 자아 존중감이 높다는 것은 긍정적이고 적극적인 사고방식을 가질 수 있다는 것을 의미한다. 자아 존중감이 높을수록 자신감을 가지고 합리적인 선택을 할 수 있다.

사람들은 자신에 대한 긍정적인 자아상을 유지하기 위해서 대개의 경우 자신이 남보다 우월하다고 생각하는 경향이 있다(Alicke, 1985). 일반적으로 사람들은 자신이 갖고 있는 성격적 특성을 자신이 갖고 있지 않은 특징보다 더 바람직하고 긍정적인 것으로 평기를 내린다는 것이다.

그런데 개인들 스스로가 각각 자신과 타인에 대해 판단을 할 때 서로 다른 기준 혹은 전략을 사용함으로써 제3자 효과 현상이 발생하게 된다. 이는 일반적으로 사람들은 다른 사람과 비교하여 자신이 더 우월하다고 여기는 경향이 있으며 이러한 경향으로 인해 자신과 타인에 미치는 영향을 지각 할 때 차이를 두기 때문이다(Alice et al., 1995; Brown, 1986; Hoorens, 1993). 이것은 ‘낙관적 편견’(Weinstein, 1980), 즉 ‘그러한 일은 나에게 일어날 수 없다’라는 인식과도 맥을 같이 하고 있다(Gunther & Mundy, 1993; Gunther & Thorson, 1992). 다시 말해서, 제3자 효과의 현상은 ‘자기중심적 편향(self-serving bias)’에 치우친 나머지 자신을 타인에 비해 더 호의적으로 비교하려는 사람들의 사회심리적 경향에 기인하는 것으로 이해할 수 있다(McLend, Eveland, & Nathanson, 1997). 또한 이것은 교육적 혹은 계도적 프로그램 등과 같은

사회적으로 바람직한 메시지를 제외하면, 바람직하지 못한 대중매체의 내용에 의해 영향을 받는다는 것이 별로 똑똑하게 보이지 않을 것이라는 일종의 사회적 규범으로도 볼 수 있다(Peiser & Peter, 2000).

Gunther와 Mundy(1993)는 인간에게 낙관적 또는 자기 충족적(self-serving)렌즈를 통해 세상을 보려는 경향이 내지하고 있다고 가정하고 이러한 낙관적 편견(optimistic bias)으로 인해 유해한 결과를 유발하는 메시지뿐 아니라 이로운 메시지에 있어서도 차이가 없이 제3자 효과가 나타난다는 것을 밝혀주었다. 또한 Brosius와 Engel(1996)은 기존의 연구들을 토대로 제3자 효과가 발생하는 심리적인 근원으로써 비현실적 낙관주의(unrealistic optimism) 비개인적 효과(impersonal impact), 미디어 효과에 대해 보편화된 부정적 태도(generalized negative attitudes towards media influence)를 제안하고 학생들을 대상으로 한 실험연구에서 이를 입증하였다.

### (3) 이슈 관여도(issue involvement)

관여도는 노출된 메시지를 평가하는 척도에 영향을 미침으로써 제3자 효과의 방향과 크기에 영향을 준다. 펠로프(Perloff, 1983)는 1982년의 레바논 전쟁에 관한 TV 뉴스를 갖고 이를 검증했다. 그는 응답자를 친 이스라엘 당원과 친 팔레스타인 당원, 그리고 어느 쪽에도 속하지 않는 사람들 등 세 집단으로 나누고 이들에게 레바논 전쟁의 TV뉴스 보도가 담긴 비디오를 보여 주었다. 그 결과 친 이스라엘 당원들은 그 보도가 일반 사람들에게 이스라엘보다는 팔레스타인 해방기구에 우호적인 태도를 형성하도록 한다고 평가한 반면, 친 팔레스타인 당원들은 이와 정반대로 평가를 했다. 다시 말하면, 자신이 처해있는 상황에 따라 같은 메시지에 노출되어도 메시지의 영향력을 다르게 평가한다는 것인데 이는 바로 그 이슈에 대한 관여도가 다르기 때문에 나타나게 되는 것이다(perloff, 1983).

### (4) 지각된 지식수준

지금까지의 연구들을 살펴보면, 개인의 지각적 편향에 영향을 주는 요인은 다른 사람보다는 자신이 우월하게 느낄 수 있는 변인들 즉 교육수준, 해당 주제에 대한 자

기 식견과 전문성 등으로 밝혀지고 있다(주정민, 2002). 제3자 효과를 처음 제시한 데 이비슨(Davison, 1983)도 지각적 편향이 다른 사람보다도 내가 더 우월하다는 자긍심(ego-enhancement)과 관련되어 있다고 보았다. 다시 말해서 나는 다른 사람보다 우수하기 때문에 다른 사람들이 미디어의 메시지에 취약하다고 생각하는 점에서 지각적 편향이 발생한다는 것이다. 그 동안의 연구결과에서도 전문적 식견이 높을수록(Gunther & Mundy, 1993; Salwen & Dupagn, 1999; 송경희·이수영, 1998 등), 그리고 학력이 높을수록(Glynn & Ostman, 1988; Gunther, 1995; Salwen, 1998; Thompson, Chaffee & Oshagan, 1990; Tiedge, Siverblatt, Havice & Rosenfield, 1991) 지각적 편향이 크게 나타났다.

## 2) 제3자 효과에 따른 행동적 요소

제3자 효과 연구에서 지각적 편향의 발견은 매스 미디어를 연구하는 입장에서 볼 때 ‘그래서 그 결과가 어떻다는 것인가?’의 문제를 제기하여 왔다. 제3자 효과이론을 처음 제시한 데이비슨(Davison, 1983)은 메시지에 노출된 수용자가 다른 사람들의 태도 변화를 미리 짐작하여 자신의 태도나 행동을 바꿀 수 있다고 주장함으로써 제3자 효과가 단순히 지각적 차원의 문제가 아니라 행동적 차원에까지 영향을 미칠 수 있음을 강조했다.

데이비슨은 이 같은 주장의 근거로 마케팅을 하는 사람들이 ‘물건이 있을 때 구입하십시오.’(buy your while the supply lasts)라고 말하면 사람들이 서둘러서 물건을 구매하는 경향이 있다는 것을 제시한다. 이는 다른 사람들이 그 말을 듣고 물건을 다사게 되면 자신은 구매할 수 없기 때문에 서둘러 구매하게 되는데 이는 바로 다른 사람의 태도를 짐작하여 미리 자신의 태도를 바꾸는 사례라고 설명하고 있다(Davison, 1983).

이처럼 지각적 편향과 태도(의견) 및 행동과의 관계는 제3자 효과 연구에서 핵심적인 내용임에도 불구하고 그 동안 대부분의 연구들은 지각적 편향의 존재를 검증하는데 초점을 맞추어 왔을 뿐, 행동요소는 그동안 그다지 주목을 받지 못했다. 그러나 최근에는 단순히 제3자 효과를 검증하고 매개변인을 밝히는데 그치지 않고 제3자 효과가 개인의 태도에 변화를 일으켜 행동에까지 영향을 미친다는 데이비슨의 제안을

실증적으로 검증하는 연구들이 많이 늘고 있다. 이러한 연구들은 대부분 제3자 효과가 개인의 지각적 차원뿐만 아니라 태도나 행위 등 행동적 차원에도 관련이 있다는 결론을 제시하고 있다(Gunther, 1995; Rojas et al., 1996; Tewksbury, Moy, & Weiss, 2004 등).

메시지에 대한 지각적 편향이 태도나 행동적 결과로 이어진다는 것을 실증적으로 밝힌 연구들은 특히 부정적 메시지, 또는 부정적 영향력을 미칠 가능성이 있는 논쟁적인 메시지가 주요 관심사로 부각하면서 주로 미디어 메시지에 대한 규제나 검열을 중심으로 많이 이루어지고 있다. 이 같은 연구는 건서(Gunther, 1995)의 포르노그래피가 시발점이 되었는데, 그는 미국 성인들을 대상으로 한 포르노그래피 관련 연구에서 자신과 다른 사람의 차이의 크기가 해당 메시지 규제를 지지하는 것과 매우 관련성이 있다는 것을 밝혀냈다.

또한 Rojas 등(1996)은 TV폭력물과 포르노그래피에 대한 제3자 지각이 인구 통계적 및 개인적 차이 변인, 매스 미디어 이용량 등을 통제한 후에도 해당 미디어 메시지의 검열을 지지하는 행동요인과 매우 관련성이 있다는 것을 확인시켜 주었다. Tewksbury, Moy, & Weiss(2004)는 제3자 지각과 밀레니엄 버그(Y2K)에 대한 대책 사이의 인과관계를 밝혀냈을 뿐 아니라, 제3자 지각은 'Y2K에 대한 우려(anxiety)'를 통하여 행동요인(밀레니엄 버그(Y2K)에 대한 대책)에 간접 효과를 갖는다는 것을 밝혀냈다.

특히 TV폭력물이나 포르노그래피처럼 명백하게 해로운 메시지에 관한 지각은 행동적 요소와 매우 높은 관련성을 갖고 있는 것으로 나타났는데(e.g., Gunther, 1995; Rojas et al., 1996), 이러한 연구결과들에 대해 Mcleod, Eveland, & Nathanson(1997)은 행동적 결과가 검증된 연구들이 최소한 그 사회에서 부정적 함의를 갖는 메시지를 대상으로 한 것에 주목하여, 지각적 편향을 갖는 수용자들이 다른 사람들이 그러한 메시지를 제대로 걸러낼 능력이 없는 타인들에게 미칠 부정적 영향력을 염려하여 검열과 같은 제재에 쉽게 동의한다고 해석한 바 있다.

그러나 지각적 편향이 행동적 차원에 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 도출되고 있다. Salwen과 Driscoll(1997)은 자신과 다른 사람과의 차이가 심슨(O.J.Simpson)의 재판에 대한 언론보도의 제한에 대한 지지와의 인과적 관계를 찾아내지 못했고, Rucinski & Salmon(1990) 역시 자신과 다른 사람과의 지각 차이의 크기와 정치 커뮤

니케이션 규제를 위한 독립위원회 설치를 지지하는 것과의 관련성을 밝혀내지 못했다. 정치 커뮤니케이션과 같이 가치 판단이 불분명한 메시지에 관한 사람들의 지각도 행동적 요소와 거의 관련성이 없었다(e.g., Salwen & Driscoll, 1997; Rucinski & Salmon, 1990).

### 3. 제3자 효과에 관한 선행연구

데이비슨(Davison, 1983)이 제3자 효과를 제시한 이후 국내에서도 이를 검증하는 연구들이 다수 진행되었다. 그 중 대표적인 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

양승목(1997)은 여론조사의 영향에 대한 국회의원들의 지각적 편향을 중심으로 제3자 효과를 검증했다. 145명의 국회의원들을 대상으로 조사 분석한 결과 국회의원들 사이에 여론조사의 영향이 자신보다는 일반 유권자에게 더 크게 나타날 것이라고 보는 지각적 편향이 뚜렷하게 나타났으며, 이러한 경향은 소속 정당과 의원 경력에 상관없이 일관되게 나타났다. 또한 이러한 지각적 편향은 여론조사 공표에 대한 태도와도 관련이 있음이 입증되어 행동적 요소에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이 연구는 표본의 수가 적었다는 점과 변인 구성의 한계 등을 안고 있다.

주정민(2002)은 인터넷의 부정적인 영향에 대한 청소년들의 인식과 태도를 제3자 효과측면에서 실증적으로 검증했다. 328명의 청소년들을 대상으로 인터넷의 부정적인 영향을 게임, 성인물, 정보교환, 정보검색 등으로 구분하여 조사한 결과 청소년들은 인터넷이 자신보다는 다른 사람에게 더 부정적인 영향을 줄 것이라는 지각적 편향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 청소년들의 인터넷에 대한 지각적 편향은 인터넷 게임과 성인물에 대한 인식에서 가장 크게 나타났으며, 이어서 정보교환, 정보검색의 순으로 나타났다. 이러한 지각적 편향은 인터넷 교육과 인터넷 이용 절차·변인과 정적인 관계가 있는 것으로 나타났고, 아울러 청소년들의 지각적 편향은 인터넷 내용 규제와 인터넷 이용 규제를 예측하는데 유의미한 설명변인인 것으로 확인되었다. 그러나 이 연구는 특정 지역의 고등학생을 대상으로 한연구이기 때문에 일반화에 한계가 있다는 점과 인터넷의 부정적인 영향력에 대해 구체적인 항목을 측정하지 못하고 종합적인 면에서 측정했다는 아쉬움이 남는다.

한균태와 차동필(2002)은 사회적 쟁점이 되었던 언론사 세무조사의 보도에서 제

3자 효과가 나타났는지를 검증했다. 대학생 및 일반인을 대상으로 한 설문조사결과 지각적 요소와 행동적 요소에 대한 제3자 효과를 확인할 수 있었다. 또한 사회적 거리에 따른 3자 지각의 크기도 나타났다. 그러나 세상일에 대한 지각된 지식과 교육수준의 영향을 엿갈린 결과가 나왔는데, 세상일에 대해 남들보다 더 많이 알고 있다고 생각하는 응답자들은 제3자 효과가 발생하였지만, 교육수준의 설명력은 아주 약하게 나타났다. 이러한 현상은 행동적 요소에서도 동일하게 나타났다. 하지만 이 연구도 자료수집이 임의적으로 이루어졌다는 점과 시간적 변화에 따른 제3자 효과를 설명할 수 없다는 한계를 갖고 있다.

윤태일·심재철·글렌 레슈너(2003)는 특정 인물이나 집단을 공격하는 안티사이트가 어떻게 제3자 효과가 나타나는지를 실험연구를 통해 살펴보았다. 국내대학생 500명을 대상으로 한 이 연구는 본인 동의 수준에 따라 타인반응지식이 제3자 지각 및 행동참여 의도에 미치는 영향이 다르게 나타나고 있음을 밝혀냈다. 또한 안티 사이트의 논지에 대해 동의하는 집단 사이에서는 제3자 지각의 반대현상(reverse third-person perception)이 나타나고 있음을 밝혀냈다. 그러나 이 연구는 대학생을 대상으로 한 연구로서 일반화가 어렵다는 한계를 안고 있다.

차동필과 한균태(2003)는 공익광고에 대한 지각된 영향을 제3자 효과 측면에서 살펴보았다. 특히 이 연구는 ‘자기 고양’(self-enhancement)과 ‘타인에 대한 상이한 지식수준’이 제3자 지각의 발생에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 148명의 실험자를 3집단으로 나누어 제1자 효과가 나타났음을 검증했다. 이 연구는 주로 부정적 메시지에 국한하여 검증해온 제3자 효과를 공익광고라는 긍정적 메시지를 대상으로 했으며, 그 결과 제3자 효과와는 반대되는 제1자 효과가 나타났다는 사실에 주목할 필요가 있다. 그러나 이 연구는 타인에 관한 지식수준의 정도를 측정하지 못했다는 점과 두 실험집단 간의 설문 문항이 다르다는 점, 실험 자극물로 결식아동돕기 캠페인 한편만을 사용했다는 점에서 아쉬움이 남는다.

박재영과 김세은(2004)은 열독신문에 대한 비판이 독자의 신뢰도에 미치는 영향을 제3자 효과를 중심으로 살펴보았다. 연구결과를 보면 신문에 대한 신뢰도를 평가할 때 자신보다 타인들이 신문 비판에 더 많이 영향을 받을 것이라고 지각하는 전형적인 제3자 효과가 나타났다. 또한 비판의 동의 정도에 따라 영향에 대한지각 차가 나타나지만 유의미한 수준은 아니었고 언론비평에의 노출정도는 유의미한 변인임이

밝혀졌다. 그러나 나이, 교육수준, 타인신뢰성향 등은 제3자 효과와 관련하여 유의미하지 않은 변인으로 나타났다. 그러나 이 연구는 행동적 귀결이나 심리적 요인 등에 대해서는 분석이 이루어지지 않았고, 신문 신뢰도라는 개념을 지나치게 단순화하여 측정했다는 한계를 갖고 있다.

이병관·백혜진·김봉철(2004)은 광고주들이 유명인 모델의 부정적 정보에 대한 효과를 어떻게 지각하고 있으며, 또한 다른 광고주나 일반 소비자들은 어떻게 지각한다고 판단하는지를 제3자 효과 모델을 이론적 틀로 이용해 살펴보았다. 연구결과 광고주들은 브랜드 및 광고에 대한 태도, 제품에 대한 구매의도 등에서 자신들보다 다른 회사의 광고주들이나 일반 소비자들이 유명인 모델의 부정적 정보에 대해 더 큰 영향을 받는 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 자신에 대한 지각된 효과와 다른 사람들에 대한 지각된 효과의 총합이 그 문제된 광고의 제한을 예측하는 것으로 나타났다. 이와 함께 일반적인 미디어의 영향력을 더 크게 믿을수록, 광고주들은 부정적인 정보를 노출한 유명인 모델이 등장하는 광고에 대한 제재를 더 지지하는 것으로 나타났다. 하지만 이 연구에서는 조직적 변인을 구체화하지 못했다는 점과 중개변인의 효과를 제대로 통제하지 못했다는 아쉬움이 남는다.

지금까지 한국에서 이루어진 제3자 효과와 관련된 몇몇 연구들을 살펴보았다. 이 연구들은 물론 변인 구성, 표본 선정 등에서 많은 한계점들을 안고 있으나 한국에서도 제3자 효과가 연구 영역이나 대상에 관계없이 광범위하게 나타나고 있음을 입증해주고 있다고 하겠다. 따라서 기존의 연구들을 기반으로 더 연구대상으로 확대하여 제3자 효과를 검증할 필요성이 제기된다고 하겠다.

## 제 3 절 연구문제의 설정

현재 한국은 중간광고 정책에 대해 지상파 TV와 케이블 TV간에는 비대칭적 규제를 하고 있다. 즉, 지상파 TV의 경우는 중간광고를 허용하지 않고 있으며, 케이블 TV에는 중간광고를 허용하고 있다. 지상파 TV와 케이블 TV는 프로그램 공급 방식에서는 차이가 있지만 시청자들이 프로그램을 수용하는데 있어서는 차이가 거의 없다. 그렇다면 시청자 입장에서 과연 지상파 TV의 중간광고에 대한 인식과 케이블 TV의 중간광고에 대한 인식에 있어 차이가 있는지를 알아볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 <연구문제 1>을 설정하였다.

연구문제 1: 한국 대학생들은 지상파 TV와 케이블 TV의 중간광고에 대한 인식에 차이가 있는가?

사람들은 일반적으로 미디어의 영향력에 대해 지각적 편향을 보인다. 즉, 자신은 미디어 메시지에 별로 영향을 받지 않지만 다른 사람들은 자신보다 더 영향을 많이 받을 것이라고 지각하게 되는데 이를 제3자 효과라고 한다. 이러한 제3자 효과는 프로그램, 광고 등 다양한 분야에서 검증되었다. 따라서 본 연구에서는 지상파 TV의 중간광고에 대해서도 시청자들이 지각적 편향을 보이는지 즉, 제3자 효과가 나타나는지를 알아보기 위해 아래와 같은 <연구문제 2>를 설정하였다.

연구문제 2: 지상파 TV의 중간광고에서도 제3자 효과가 나타나는가?

선행연구들에 의하면, 제3자 효과에 영향을 미치는 요인들은 매우 다양하다. 즉, 자아 존중감, 사회적 거리, 경험, 교육 정도 등은 제3자 효과에 영향을 미치는 주요 변인들이다. 그렇다면 중간광고의 경우에서 시청자들이 중간광고에 대해 갖고 있는 인식이 제3자 효과에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대해 궁금하다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 <연구문제 3>을 설정하였다.

연구문제 3: 한국 대학생들의 지상파 TV중간광고에 대한 인식은 중간광고에 대한 제3자 효과에 어떠한 영향을 미치는가?

## 제 III 장 연구방법

### 제 1 절 응답자의 구성

본 연구의 설문 응답자는 서울 및 대전, 광주지역에 소재하는 대학교에 재학 중인 대학생들이다. 대학생들을 조사 대상자로 선정한 이유는 광고에 대해 무조건적인 호감을 보이는 어린이나 청소년, 혹은 광고에 대해 무관심한 기성시대에 대해 보다 진지한 평가를 내릴 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다(조전근·문윤수, 2008). 표본의 크기는 200명으로 했으며, 설문조사는 수업시간을 이용하여 실시하였다.

### 제 2 절 설문의 구성

본 연구에서는 문헌조사를 통해 중간광고에 대한 인식을 3가지 차원으로 나누고 각 차원에 대한 설문항목을 개발해 냈다. 중간광고 인식에 대한 3가지 차원은 ① 중간광고 도입에 대한 인식, ② 중간광고의 효과에 대한 인식, ③ 중간광고의 도입이 광고 및 방송산업에 미치는 영향 인식 등이다. 측정은 7점 척도(전혀 그렇지 않다=1; 매우 그렇다=7)를 이용하였다. 이 설문들은 모두 비교를 위해 지상파 TV와 케이블 TV로 나누어 구성되었다.

구체적인 하위 항목들을 살펴보면, 먼저 중간광고 도입에 대한 인식은 ‘TV 프로그램 사이에 광고를 하는 것은 바람직하다’, ‘TV에서 프로그램 중간에 광고를 하는 것은 당연하다’, ‘TV에서 프로그램 사이에 광고를 할 수 있도록 허용하는 제도는 필요하다’ 등의 3개 문항으로 구성하였다. 중간광고의 효과에 대한 인식은 ‘중간광고는 프로그램 전후 광고보다 효과가 높을 것이다’, ‘중간광고는 프로그램 전후 광고보다 제품판매에 더 도움이 될 것이다’ 등 2개 항목으로 구성하였다. 중간광고의 산업발전 기여도에 대한 인식은 ‘중간광고는 광고산업 발전에 도움이 될 것이다’, ‘중간광고는 방송산업 발전에 도움이 될 것이다’ 등 2개 항목으로 구성하였다.

한편, 선행연구들을 보면 제3자 효과는 대부분 단일항목으로 측정되었다. 그러나

본 연구에서는 ‘TV 중간광고는 나보다는 다른 사람들에게 더 짜증을 많이 나게 할 것이다’, ‘나보다는 다른 사람들이 TV 중간광고를 더 회피하게 될 것이다’라는 2개의 항목으로 측정하였다(전혀 아니다=1; 매우 그렇다=7). 이밖에 응답자의 성별, 학년, 연령 등 인구통계적인 질문내용이 포함되었다.

### 제 3 절 통계분석방법

본 연구는 200명의 응답자 중에서 불성실한 응답을 한 4부의 설문을 제외하고 총 196부의 설문지를 코딩한 후 연구문제 해결에 필요한 통계분석을 실시하였다. 본 연구에서는 연구문제 해결을 위한 분석에 앞서 측정 척도의 신뢰도를 검토하고 여러 변인들로 구성된 개념들을 단일화하는 작업을 실시했다. 즉, 중간광고 도입에 대한 인식, 중간광고의 효과에 대한 인식, 중간광고의 도입이 광고 및 방송산업에 미치는 영향 등 다차원 항목으로 구성된 설문들은 Cronbach's  $\alpha$ 값을 통해 내적 신뢰도를 측정하고 합산 평균을 하여 단일항목으로 만들었다.

<연구문제 1>과 <연구문제 2>를 해결하기 위해서는 대응표본 t-test를 실시했으며, <연구문제 3>을 해결하기 위해서는 중다회귀분석을 실시했다.

## 제 IV 장 연구결과

### 제 1 절 응답자의 인구통계적 특성

본 연구의 표본 집단인 196명의 인구통계학적 특성은 <표1>과 같다. 응답자의 성별은 남성이 77명(39.3%), 여성이 119명(60.7%)으로 여성이 비교적 높은 분포를 보였다. 학년별로는 1학년 7명(3.6%), 2학년 81명(41.3%), 3학년 58(29.6%), 4학년 50명(25.5%)으로 2학년 가장 높은 분포를 보였고, 1학년이 가장 낮은 분포를 보였다. 연령의 분포를 살펴보면 18세부터 30세까지 다양했으며 평균은 22.75세( $DS=2.198$ )인 것으로 나타났다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도(명)	백분율(%)
성 별	남 자	77	39.3
	여 자	119	60.7
학 년	1학년	7	3.6
	2학년	81	41.3
	3학년	58	29.6
	4학년	50	25.5
연 령	분포 18세-30세, 평균=22.75세, 표준편차( $DS$ )=2.198		

## 제 2 절 측정 항목의 신뢰도 검증

각 측정항목들의 신뢰성 검증은 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 진행하였다. TV 중간광고에 대한 인식은 ‘필요성 인식’, ‘중간광고효과’, ‘방송·광고 산업에 미치는 영향’ 3가지 요인을 통해 알아보았다. TV 중간광고의 필요성 인식은 ‘중간광고를 하는 것은 바람직하다’, ‘중간광고를 하는 것은 당연하다’, ‘중간광고를 허용하는 제도는 필요하다’ 등 3개 항목으로 구성했다. 이 3개 항목을 단일항목으로 만들기 위해 내적 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 지상파 TV에서는 .92, 케이블 TV에서는 .94로 나타나 문항의 내적 일관성이 매우 높은 것으로 나타났다.

‘중간광고효과에 관한 인식은 ‘중간광고는 프로그램 전후에 나오는 광고에 비해 효과가 높을 것이다’와 ‘중간광고는 프로그램 전후의 광고보다 기업들의 제품판매에 더 도움이 될 것이다’ 등 2개의 항목으로 구성했다. 이 2개 항목을 단일항목으로 만들기 위해 내적 신뢰도를 검토한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 지상파 TV에서는 .89, 케이블 TV에서는 .88로 나타나 문항의 내적 일관성이 비교적 높은 것으로 나타났다.

‘방송·광고 산업에 미치는 영향’에 관한 인식은 ‘중간광고는 광고산업 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다’와 ‘방송산업 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다’ 등 2개 항목으로 구성했다. 이 2개 항목을 단일항목으로 재구성하기 위해 내적신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 지상파 TV에서는 .76, 케이블 TV에서는 .82로 나타나 문항의 내적 일관성이 통계적으로 신뢰할 수 있는 수준을 보였다. 각 변인별 항목의 신뢰성 측정 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 주요변인의 측정항목과 신뢰도

변 인	문 항	지상파	케이블
중간광고 필요성 인식	중간광고를 하는 것은 바람직하다.	.92	.94
	중간광고를 하는 것은 당연하다.		
	중간광고를 할 수 있도록 허용하는 제도는 필요하다.		
중간광고 효과 인식	프로그램 중간에 나오는 광고는 프로그램 전후에 나오는 광고에 비해 효과가 높을 것이다.	.89	.88
	프로그램 중간에 광고를 하게 되면 프로그램 전후에 하는 광고보다 기업들의 제품판매에 더 도움이 될 것이다.		
방송 · 광고 산업에 미치는 영향 인식	프로그램 중간에 광고를 하게 되면 광고산업 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	.76	.82
	프로그램 중간에 광고를 하게 되면 방송산업 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.		

## 제 3 절 연구문제 분석결과

### 1. <연구문제 1>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 1>은 대학생들의 지상파 TV와 케이블 TV의 중간광고에 대한 인식은 차이가 있는지를 알아보고자 하는 것이다. 이를 검증하기 위해 각 요인 별로 지상파 TV와 케이블 TV에 대한 응답자의 인식을 대응표본  $t$  검증을 통해 비교 분석을 실시하였다.

먼저 지상파 TV 중간광고의 필요성 인식과 케이블 TV 중간광고의 필요성인식의 평균값을 살펴본 결과는 다음 <표 4>와 같다. 7점 만점에서 지상파 TV 중간광고의 필요성 인식의 평균값(M)이 2.67로 나타났고( $SD=1.55$ ), 케이블 TV 중간광고의 필요성 인식의 평균값(M)이 3.74로 더 높게 나타났다( $SD=1.42$ ). 이 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과,  $t$  통계값은 -9.07, 유의확률은 .000으로서 유의수준 .001에서 지상파 TV와 케이블 TV에 대한 중간광고의 필요성 인식은 차이가 있는 것으로 해석된다.

<표 4> 중간광고의 필요성 인식에 대한 대응표본  $t$  검정 결과

구 분	평 균	표준편차	사례 수	$t$ 값	자유도	유의도
지상파 TV	2.67	1.55	196	-9.07	195	.000
케이블 TV	3.74	1.42	196			

지상파 TV 중간광고의 효과인식과 케이블 TV 중간광고의 효과인식의 평균값을 살펴본 결과는 다음 <표 5>와 같다. 7점 만점에서 지상파 TV 중간광고의 효과인식의 평균값(M)이 4.67로 나타났고( $SD=1.58$ ), 케이블 TV 중간광고의 효과인식의 평균값(M)이 4.73로 조금 높게 나타났다( $SD=1.38$ ). 그러나 이 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과,  $t$  통계값은 -.836, 유의확률은 .404로서 통계적으로 차이가 없는 것으로 해석이 된다.

<표 5> 중간광고 효과인식에 대한 대응표본  $t$  검정 결과

구 분	평균	표준편차	사례 수	$t$ 값	자유도	유의도
지상파 TV	4.67	1.58	195	-.836	194	.404
케이블 TV	4.73	1.38	195			

지상파 TV 중간광고와 케이블 TV 중간광고가 방송·광고 산업에 미치는 영향에 대한 응답자 인식의 평균값을 살펴본 결과는 다음 <표 6>과 같다. 7점 만점에서 지상파 TV 중간광고의 방송·광고 산업에 미치는 영향에 대한 인식의 평균값(M)이 3.81로 나타났고( $SD=1.37$ ), 케이블 TV 중간광고의 방송·광고 산업에 미치는 영향에 대한 인식의 평균값(M)이 4.08로 더 높게 나타났다( $SD=1.35$ ). 이 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과,  $t$  통계 값은 -3.087, 유의확률은 .002로서 유의수준 .01에서 지상파 TV와 케이블 TV에 대한 중간광고의 방송·광고 산업에 미치는 영향에 대한 인식은 차이가 있다고 해석할 수 있다.

<표 6> 중간광고가 방송·광고 산업에 미치는 영향에 대한  $t$  검정 결과

구 분	평균	표준편차	사례 수	$t$ 값	자유도	유의도
지상파 TV	3.81	1.37	196	-3.087	195	.002
케이블 TV	4.08	1.35	196			

## 2. <연구문제 2>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 2>는 지상파 TV의 중간광고에서도 제3자 효과가 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 먼저 응답자에게 ‘지상파 TV의 중간광고가 자신에게 미치는 미칠 부정적 영향력은 얼마나 될 것이라고 생각하는지’와 ‘다른 사람들에게 미칠 부정적 영향력은 얼마나 될 것이라고 생각하는지’를 묻고 평균값을 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

제3자 효과가 나타나는지를 알아보기 위해 대응표본  $t$ 검정을 실시한 결과 7점 만점에서 ‘나에 미치는 영향에 대한 인식’의 평균값(M)이 3.80로 나타났고( $SD=1.06$ ), ‘다

를 사람에게 미치는 영향에 대한 인식'의 평균값(M)이 5.29로 훨씬 높게 나타났다 ( $SD=1.16$ ). 이 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과,  $t$  통계 값은 -24.885, 유의 확률은 .000로서 유의수준 .001에서 지상파 TV의 중간광고에서 제3자 효과가 나타난 것으로 결론을 내릴 수 있다.

<표 7> 중간광고의 제3자 효과에 대한 대응표본  $t$  검정 결과

구 분	평균	표준편차	사례 수	$t$ 값	자유도	유의도
자신에게 미치는 영향	3.80	1.06	196	-24.88	195	.000
타인에게 미치는 영향	5.29	1.16	196			

### 3. <연구문제 3>의 분석결과

본 연구에서 <연구문제 3>은 대학생들의 지상파 TV중간광고에 대한 인식이 중간광고에 대한 제3자 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다. 제3자 효과에 영향을 미치는 요인을 전체적으로 살펴보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다(<표 8> 참조). TV 중간광고에 대한 인식은 '필요성 인식', '중간광고효과', '방송·광고 산업에 미치는 영향' 3가지 요인을 다 포함한 모형의  $F$  통계 값은 1.133으로 나타났는데 유의확률은 .337로 3개의 독립변수는 제3자 효과를 설명할 수 없는 것으로 해석된다.

<표 8> 회귀모형에 대한 분산분석표

	제곱합	자유도	평균제곱	$F$	유의 확률
선형회귀분석	2.391	3	.797	1.133	.337
잔차	134.348	191	.703		
합계	136.738	194			
$R^2(\text{adj. } R^2) = .017(.002)$					

개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검정한 결과도 마찬가지로 ‘지상파 중간광고의 필요성 인식’( $t=-1.72$ ,  $p=.088$ ), ‘중간광고효과’( $t=.36$ ,  $p=.720$ ), ‘방송·광고 산업에 미치는 영향’( $t=1.04$ ,  $p=.298$ )이며, 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수와 유의확률에 의하면 지상파 TV중간광고에 대한 인식은 중간광고에 대한 제3자 효과에 영향을 미치지 않는다.

<표 9> 제3자 효과에 대한 중다회귀분석(n=196)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	$t$ 값	유의 확률
	B	표준오차			
상수	1.41	.21		6.61	.000
필요성인식	-.07	.04	-.14	-1.72	.088
중간광고효과	.02	.04	.03	.36	.720
광고방송산업	.05	.05	.08	1.04	.298

## 제 V 장 요약 및 결 론

### 제 1 절 연구요약

한국은 지난 1990년대 후반부터 방송광고 제도개선의 필요성이 대두되고 공론화 되기 시작했는데 그 중의 하나가 바로 지상파 TV의 중간광고 재도입에 관한 것이다.

현재의 한국 방송광고 제도들은 대부분이 새로운 방송 및 광고 환경 질서가 구축되기 전인 1980년대 후반 혹은 그보다 훨씬 이전에 구축된 것들이다. 물론 몇몇 방송광고 관련 제도들은 환경 변화에 따라 그 동안 다소 수정되고 보완되는 과정을 거치기는 했지만, 그 근본 내용은 여전히 시대에 뒤떨어지는 ‘아날로그적’이며, ‘과거 지향적’인 내용을 담고 있는 것이 분명하다. 따라서 이제는 새로운 방송 및 광고 환경에 맞는 ‘디지털적’이며 ‘미래 지향적’인 방송광고 제도의 도입이 필요한 시점이다.

광고의 경우도 1974년 당시 한국 총 광고비 규모는 430억 달러에 불과했으나 2000년도의 경우 58,534억 원으로 무려 136배 이상이 증가했으며, 방송 광고비의 규모도 1974년 247억 원에서 2000년에는 23,190억 원으로 늘어났다. GNP대비 광고비 비율도 1974년에는 0.56%였으나 2000년에는 1.13%를 차지했다. 광고회사의 수도 1974년 당시에는 제일기획, 연합광고(현 MBC 애드컴), 오리콤 등 3개 사에 불과했으나 2000년도에는 방송광고 대행 인정사만 200여 개 사로 늘어났다.

그러나 소비자 입장에서는 ‘불필요한 소비의 유도’, ‘과장된 정보’ 등과 같은 편견으로 정서적으로 광고를 거부하는 경향이 있으며, 중간광고는 ‘프로그램시청의 흐름을 깨뜨린다’는 이유로 인해 더욱 그렇다. 한편 미디어의 영향력에 대해서 사람들이 어떻게 인식하는지를 설명해 주는 ‘제3자 효과’현상은 긍정적인 메시지보다는 부정적인 메시지의 경우에 더 강하게 나타난다(Gunther & Mundy, 1993).

본 연구는 TV 중간광고에 대한 인식을 살펴보고 중간광고에 대한 제3자 효과가 나타나는지를 검증해 보고, 그에 따른 규제 정책에 어느 정도 동의하는지를 살펴보고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 본 연구에서는 4개의 연구문제를 제시했다. 그리고 이 연구문제를 해결하기 위해 서울, 대전 그리고 광주 지역의 대학생들을 대

상으로 설문조사를 실시했다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 중간광고의 도입은 시청자들이 프로그램을 수용하는데 있어서 지상파 TV와 케이블 TV는 차이가 거의 없다. 그럼에도 불구하고 지상파 TV와 케이블 TV의 중간광고에 대한 대학생들의 인식은 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 중간광고 효과에 대한 인식을 제외한 중간광고의 필요성 인식과 방송·광고 산업에 미치는 영향에 대한 인식에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 두 가지 원인으로 추측된다. 하나는 케이블TV에서 중간광고가 이미 허용되어 있는 반면 지상파TV는 그 특성상 그렇지 않기 때문이다. 즉 소비자들은 케이블 TV를 시청하면서 중간광고를 늘 접해왔기 때문에 당연하게 지각할 수 있다는 것이다. 다른 하나는 케이블TV는 지상파TV와 달리 유료방송이라는 것이다. 때문에 중간광고허용을 통한 시청료감소는 필요한 것으로 인지될 수 있지만 지상파TV는 그렇지 않다.

둘째, 사람들이 미디어의 영향력에 대한 지각적 편향이 중간광고에 대한 인식에서도 나타나는지를 검증한 결과 지상파TV의 중간광고에서도 제3자 효과가 나타났다. 이는 대학생 응답자들이 자신은 중간광고가 짜증남에도 불구하고 중간광고의 필요성을 인식할 수 있기 때문에 다른 학생보다 영향을 적게 받을 것이라는 판단에 의한 결과로 추측이 된다. 이는 대학생들이 무의식 속에 나타난 ‘자아 존중감’이나 자신에 대한 ‘과대평가’가 제3자 효과를 나타내는 데에 영향을 미친 것이며 이러한 상관관계는 기존연구에서도 제시된 바가 있다(Glynn & Ostman, 1988; Gunther, 1995; Salwen, 1998; Thompson, Chaffee & Oshagan, 1990; Tiedge, Siverblatt, Havice & Rosenfield, 1991).

셋째, 한국 대학생들의 지상파 TV중간광고에 대한 인식은 중간광고에 대한 제3자 효과에 영향을 미치는지를 살펴본 결과 지상파 TV중간광고에 대한 인식인 3개의 변인 모두 제3자 효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기존의 연구결과에 의하면 부정적인 메시지일수록 제3자 효과가 더 강하게 나타나야 한다. 그러나 기존의 연구에서 검증된 제3자 효과는 메시지내용이 부정적인 경우에 그 내용에 대한 무비판적인 수용으로 인한 영향에 대한 편향된 지각이다. 그러나 본 연구에서 검증한 TV중간광고의 제3자 효과는 메시지 존재자체가 가져온 부정적인 영향에 대한 지각의 문제이다. 이와 같은 특별한 경우에 기존 연구와 동일한 설문문항으로 측정하였기 때문에

상반된 결과가 도출된 것으로 추측한다.

## 제 2 절 결론 및 한계

결론적으로 소비자들은 아직도 정서적으로 중간광고에 대한 부정적인 인식을 갖고 있으며, 여러 반대 여론이 강하게 작용하고 있는 점을 감안한다면 제한적·단계적으로 도입하는 방안이 적절할 것이다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 중간광고를 반대하는 측이나 일반 사람들은 중간광고를 도입하게 되면 광고량이 증가하는 것으로 인식하고 있다. 즉, 현재의 광고량도 많은데 중간광고가 도입되면 더 광고가 많아질 것이 아니냐는 주장이 제기되고 있다. 따라서 중간광고를 도입할 경우에는 우선적으로 방송광고 총량에 변화가 없는 선에서 허용하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 시간대별, 프로그램별 단계적 도입이 필요하다. 우선, 시간대별의 경우 초기에는 60-90분물 1회, 90-120분 2회, 120분 이상 3회 이하 등 매회 1회 허용으로 출발을 시작으로 어느 정도 진행 후에 현재 케이블 TV 방송의 방식을 적용하고 장기적으로는 자율화에 맡기는 방식이 적당하다고 본다.

셋째, 프로그램별 단계적 도입의 경우 프로그램 유형에 따라 쇼 및 오락 프로그램, 공식행사 및 대형 이벤트 등에 우선적으로 실시하고, 뉴스 보도 프로그램, 어린이 프로그램, 교육 프로그램들은 추후 적용시키는 방법을 모색할 필요가 있다.

넷째, 공, 민영 형태와 관계없이 광고에 의해 재원이 마련되는 방송에서 모두 실시가 바람직하다. 또한 전체 지상파 방송에서 중간광고 도입이 어려울 경우 우선적으로 지역방송에 한해 허용하는 방법도 강구해볼 필요가 있다.

다섯째, 디지털 쌍방향 데이터 방송 서비스가 활성화되면 지금과 같은 중간광고 찬반 논의 자체가 무의미해질 수도 있다. 디지털 쌍방향 데이터 방송이 보편화되면 중간광고에 대한 시청자들의 거부감도 상당히 줄어들 가능성 있다. 이 시점에서 중간광고의 전면 실시를 고려하는 것도 바람직할 것이다.

마지막으로 중간광고 도입에 대한 시청자들의 불만을 해소하기 위해 중간광고를 통해 조성된 방송발전기금의 일부는 반드시 시청자 복지에 활용하도록 제도화하는 것도 고려할 필요가 있다.

본 연구에서는 지상파 TV와 케이블 TV의 중간광고에 대한 대학생들의 인식의 차이를 살펴보고, 더 나아가 중간광고에 대한 제3자 효과가 나타나는지를 검증하였다. 이를 통해 TV 중간광고에 대해서 대학생들이 가지는 편향된 지각은 어떻게 나타나는지, 그에 따른 규제 정책에 어느 정도 동의하는지를 살펴보았다. 이러한 연구결과는 향후 중간광고에 대한 정책을 수립하는데도 큰 도움이 될 것이다.

하지만 이 연구는 설문 대상자를 대학생으로 한정했다는 점과 응답자를 편의적인 방법으로 표본 추출하여 연구결과를 일반화하는 데에 다소 한계가 있을 것이다. 향후 이러한 한계를 극복하는 연구가 지속되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

### [국내문헌]

- 김계수(2004).『AMOS 구조방정식 모형분석』, 서울: SPSS아카데미.
- 김봉철(2002). 지상파 TV방송의 중간광고에 대한 논쟁, 『방송문화』, 252, 6-9.
- 김봉철(2004).『우리나라 방송광고 제도개선 방안에 관한 연구』, 서울: 한국방송광고공사.
- 김상훈(1999). 중간광고 도입 및 운용방안에 관한 연구, 『광고연구』, 44, 105-127.
- 김상훈(2007). 광고제도의 글로벌스탠다드와 중간광고 도입방안에 관한 연구, 『광고학연구』, 18(5), 351-364.
- 김상훈·박현수(2002). 방송광고 운영제도 개선을 위한 총량제와 중간광고의 활용, 『광고학연구』, 13(5), 137-158.
- 김재휘(1999). 광고기억 및 광고태도와 관련된 중간광고의 효과, 『광고학연구』, 10(4), 59-84.
- 김재휘·박유진·김지호(2000). 텔레비전 광고의 삽입 시점에 따른 광고효과 연구, 『소비자학연구』, 11(3), 109-130.
- 문철수(2007) 지상파 방송의 재원구조 개선 방안 연구: 방송광고총량제와 중간광고 도입 논의를 중심으로, 『언론과학연구』, 7(4), 46-78.
- 방송통신위원회(2008).『2008년 방송산업 실태조사 보고서』, 서울: 방송통신위원회.
- 배병렬(2004).『구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습』, 서울: 청목출판사.
- 성동규(2009). 중간광고에 대한 인지된 유용성 및 인지된 위협이 중간광고 허용의사에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델과 혁신저항모델을 중심으로, 『한국언론학보』, 53(6), 379-404.
- 신태섭(2006). 방송광고 판매제도 개선방안 연구: 경쟁도입의 효과분석과 보완장치 모색을 중심으로, 『한국언론정보학보』, 33, 169-191.
- 이규완·박원기(2004). 지상파TV의 중간광고 제도입시 광고시청량 변화에 관한 예측, 『광고학연구』, 15(3), 113-133.
- 이상민·유승엽(2004). 호스트셀링 광고효과에 관한 연구: 맥락효과와 프로그램 전후

- 및 중간광고 비교, 『광고학연구』, 15(5), 29-55.
- 이수범(2007). 방송광고 규제제도에 대한 탐색적 연구: 광고인과 소비자 인식 비교를 중심으로, 『광고학연구』, 18(3), 7-28.
- 이재록(2005). 텔레비전 프로그램 중간광고 효과에 관한 탐색적 연구, 『광고학연구』, 16(5), 265-277.
- 이현선(2008). 프로그램 유형에 따른 중간광고에 대한 시청자 반응 연구, 『한국언론정보학보』, 43, 282-313.
- 임동욱(2000). TV 중간광고 허용에 관한 이론적 고찰, 『한국광고학보』, 2(2), 151-169.
- 정걸진 · 김상훈(2001). 방송광고 환경변화에 따른 TV중간광고에 관한 탐색 연구: 광고관련 전문가 의견을 중심으로, 『한국광고학보』, 3(1), 137-165.
- 조전근 · 문윤수(2008). 광고개발(도입)에 따른 사회적 평판 연구: 중간광고에 대한 대학생들의 지각적 판단을 중심으로, 『광고학연구』, 19(6), 135-164.
- 한겨례신문, 2002년 4월 22일자.

## [외국문헌]

- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Bain, J. S. (1956). *Barriers to new competition*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.
- Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*

*Quarterly*, 47, 1–15.

- Gerbner, G., L. Gross, M. M. & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. in Bryant J., & Zillmann, D. eds., *Perspectives on media effects*. Hillsdale, N.J.: Lawrence. 17–41.
- Gunther, A. C. & Mundy, P.(1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*. 70(1) 58–67.
- <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=81242>
- Leymore, V. L. (1975). *Hidden Myth: Structure and symbolism in advertising*. New York: Basic Books.
- Lindblom, C. E. (1977). *Politics and markets: The world's political-economic systems*. New York, NY: Basic Books.
- Louis Harris & Associates, Inc. (1976). *Consumerism at the crossroads: A national opinion research survey of public, activist, business and regular attitude toward the consumer movement*. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W. & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Method*, 1, 130–149.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35–53.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32–40.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.
- Pollay, R. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, Determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99–114.
- Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Advertising*, 50, 21–22.

- Ramaprasad, I. (2001). South Asian students' beliefs about and attitude toward advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 55-68.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitude toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Williams, R. (1980). *Advertising: The magic system*. In *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, 170-195.
- Zanot, E. (1981). Public attitude toward advertising. Paper presented at the American Academy of Advertising.

부록: 설문지

## 중간광고에 대한 설문조사

안녕하십니까?

저는 이번에 조선대학교 신문방송학과에서 『TV중간광고에 대한 대학생들의 인식』을 주제로 석사논문을 준비 중인 김동휘라고 합니다. 이번 설문은 학위논문을 작성하는데 있어 매우 중요합니다. 설문결과는 연구목적에만 이용될 것이며, 응답자의 비밀은 철저하게 보장될 것입니다. 바쁘시지만 아래 설문에 성실하게 응답해 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

2010년 4월

조선대학교 신문방송학과 석사과정 김동휘  
지도교수 김봉철

※ 다음은 MBC, KBS, SBS 등 **지상파 TV**에서의 중간광고에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 ✓ 표시를 해 주십시오.

	전혀 아니다 ⇐	매우 그렇다 ⇒
V1. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 중간광고를 하는 것은 바람직하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V2. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 중간광고를 하는 것은 당연하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V3. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 중간광고를 할 수 있도록 허용하는 제도는 필요하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

V4. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 프로그램 중간에 광고가 나오면 그 프로그램의 가치가 하락될 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
V5. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 그 프로그램이 더 선정적으로 될 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
V6. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 그 프로그램의 질이 더 향상될 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
V7. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 프로그램 중간에 나오는 광고는 프로그램 전후에 나오는 광고에 비해 효과가 높을 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
V8. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 프로그램 전후에 하는 광고 보다 기업들의 제품판매에 더 도움이 될 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
V9. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 광고산업 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
V10. 지상파 TV(MBC, KBS, SBS)에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 방송산업 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

※ 다음은 케이블 TV에서의 중간광고에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 ✓ 표시를 해 주십시오.

	전혀 아니다 ↔	매우 그렇다 ⇒
V11. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고를 하는 것은 바람직하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V12. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고를 하는 것은 당연하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V13. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고를 할 수 있도록 허용하는 제도는 필요하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V14. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고가 나오면 그 프로그램의 가치가 하락될 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V15. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 그 프로그램이 더 선정적으로 될 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V16. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 그 프로그램의 질이 더 향상될 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V17. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 나오는 광고는 프로그램 전후에 나오는 광고에 비해 효과가 높을 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V18. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 프로그램 전후에 하는 광고보다 기업들의 제품판매에 더 도움이 될 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

V19. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 광고산업 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
V20. 케이블 TV에서 프로그램 중간에 광고를 하게 되면 방송산업 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

※ 다음은 TV에서의 중간광고가 자신과 다른 사람들에게 미치는 영향에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에  표시를 해 주십시오.

	전혀 없다 ⇐	매우 많다 ⇒
V21. TV 중간광고가 <u>귀하에게</u> 미칠 부정적 영향력은 얼마나 될 것이라고 생각합니까?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
V22. TV 중간광고가 <u>다른 일반 사람들에게</u> 미칠 부정적 영향력은 얼마나 될 것이라고 생각합니까?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

V23. 귀하의 성별은? 남(      ) 여(      )

V24. 귀하의 학년은? 1학년(      ) 2학년(      ) 3학년(      ) 4학년(      )

V25. 귀하의 연령은: (      )세

## 저작물 이용 허락서

학 과	신문방송	학 번	20077746	과 정	석사
성 명	한글: 김동휘	한문: 金東輝	영문: JINDONGHUI		
주 소	광주광역시 동구 서석동 375번지 조선대학교 남자기숙사				
연락처	E-MAIL : sickhumour2002@yahoo.com.cn				
논문제목	한글: TV 중간광고에 대한 대학생들의 인식과 제3자 효과 연구 영어: A Study on College Student's Perception and Third Person Effect of TV Mid-Program Advertising				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

- 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
- 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
- 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
- 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
- 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
- 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
- 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(  )      반대(  )

2010년 8월

저작자: 김동휘 (인)

**조선대학교 총장 귀하**

