

공적가치 인식에 따른 시청자 유형과 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도*

오하영 숙명여자대학교 미디어학부 강사**

강형철 숙명여자대학교 미디어학부 교수***

시청자의 공적가치에 대한 기대 및 평가, 인구사회학적 속성을 기준으로 시청자 세분화를 시도하였으며, 도출된 네 가지 군집별로 공영방송 제도 및 수신료에 대해 어떠한 태도 차이를 보이는지 분석하였다. 분석 결과, 집단에 따른 태도의 차이를 확인할 수 있었다. 특히, 20-40대 젊은 여성층이며 '다양성' 차원에서만 공영방송에 대한 높은 기대 수준을 보이고 모든 차원에서 KBS가 수행한 공적가치에 대해 낮은 평가를 보인 집단이 여타 시청자 집단보다 공영방송 제도에 대한 태도가 상대적으로 부정적임을 확인할 수 있었다. 군집별 태도 차이 분석 결과에 대한 확증 및 부연을 위해 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도에 영향을 미치는 변인이 무엇인지 분석하였다. 그 결과, 시청자의 성별, 연령, 소득수준을 비롯하여 '사회적 가치'와 '개인적 실용가치' 차원의 기대, '품질'에 대한 평가 변인이 공영방송 제도에 대한 시청자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 수신료에 대한 태도는 시청자의 성별과 연령, '개인적 실용가치'에 대한 평가 요인의 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다. 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도는 공영방송사가 제시하는 미래 비전에 대한 약속뿐만 아니라, 기존 역할에 대한 평가 요인의 영향을 받아 형성된다는 사실이 본 연구에서 확인되었다.

KEYWORDS 공영방송 공적가치, 품질, 사회적 가치, 다양성, 개인적 실용가치, 공영방송 제도, 수신료

* 본 연구는 숙명여자대학교 교내연구비지원에 의해 수행되었음(과제번호 1-1303-0016).

** hyoh@sm.ac.kr

*** helio@sm.ac.kr, 교신저자

1. 문제 제기

2014년 7월 새로 선임된 조대현 KBS 사장은 수신료 인상을 당분간은 추진하지 않을 것임을 천명하였다고 한다(KBS 노동조합, 2014). 수신료 인상은 프로그램 경쟁력 강화를 통해 국민의 신뢰를 회복한 후에 시도하겠다는 것이다. 그동안 KBS 경영자들에게 수신료 인상은 “최대 과제”¹⁾로 취급되어 왔다. KBS는 2007년 정연주 사장시절부터 수신료 인상을 추진하여 실패한 바 있으며, 2010년 김인규 사장도 이를 다시 시도하였으나 KBS 기자의 야당 도청 의혹 사건 등으로 논란을 벌이다 역시 실패하고 말았다. 뒤를 이은 길환영 사장 역시 수신료 인상에 박차를 가하였다. 2013년의 이 인상안은 KBS 이사회 여권 추천 이사들만의 찬성으로 의결되었으며 방송통신위원회에서도 여권 추천 위원들만의 동의로 통과하였다. 그러나 ‘미래창조과학방송통신위원회’에서 야당 위원들의 반대로 상정을 하지 못하던 인상안은 세월호 참사에 따른 KBS 보도 공정성 문제 제기과 사장 퇴임에 이르는 일련의 사태 발생으로 더 이상의 진척을 보이지 못하였다. 7년에 걸친 수신료 인상 노력이 실패로 돌아간 것은 정파성으로 둘러싸인 공영방송 구도의 문제 때문이기도 하지만 기본적으로는 KBS가 시민의 신뢰를 얻지 못하고 있다는 사실을 웅변해 준다. 영국 BBC가 2007년 칙령장 갱신을 앞두고 “Building Public Value: Renewing the BBC for a Digital World”(2004)와 “Creative Future”(Thompson, 2006) 등을 발표, 스스로의 개혁과 미래비전을 제시한 것처럼 미래에 대한 약속은 중요하다. 그러나 시민의 신뢰를 바탕으로 그들의 지지 속에 필요한 재원을 확보하려는 것이 아니라 당대 정권의 힘을 이용해 문제를 풀어 가려는 단일한 인식이 수신료 인상 실패는 물론이고 KBS에 대한 신뢰를 오히려 악화하여 왔다.

KBS는 그동안 프로그램 말미에 ‘수신료의 가치, 감동으로 전합니다.’, ‘수신료의 현실화, 건강한 공영방송의 시작입니다’ 등의 자막을 넣어가며 수신료 인상에 대한 커뮤니케이션을 강화해 왔다. 그러나 수신료의 가치는 일방적으로 ‘전하는’ 것이 아니고 시민이 ‘평가’하는 것이다. 아울러 수신료가 현실화되면 건강한 공영방송이 시작될 것이라는 명제는 과거의 실적에 따른 신뢰를 바탕으로 할 때만 참으로 여겨질 것이다. 다매체 다채널 환경 및 다양한 플랫폼의 구축으로 방송 콘텐츠 수용에 있어 시청자의 선택 폭이 극히 넓어진 상황에서 공영방송이 명확한 차별성(distinctiveness)에 기초한 신뢰를 주지 못한다면 시민의 수신료 지불의사를 얻어내기 어렵게 되었다(Mackinsey, 1999). 이는 비단 한국뿐만 아니

1) 김인규 KBS 사장은 2009년 11월 24일 취임사에서 KBS의 “최대 과제”가 “수신료 현실화”라고 천명하였다. 길환영 사장도 2013년 12월 11일 기자회견에서 “KBS의 공영성 회복을 위해 수신료 인상이 절실하다”고 말했다.

라 전 세계적으로 공영방송이 운영되는 곳에서는 제기되는 문제다.

공영방송이 생래적으로 계몽주의적 산물인 것을 사실이고, 수용자가 원하는 바의 선택보다는 시민의 필요에 부응해온 것은 상업방송과 구별되는 특성이다. 그러나 수용자 선택의 폭이 넓어진 지금, 수용자들이 원하는 것에만 부응해서도 안 되겠지만 수용자가 기대하는 바를 외면할 수 없다. 그동안 공영방송이 추구해온 가치가 사회민주적 가치를 추구하는 계몽주의자들(예를 들면, Blumler, 1992; Garnham, 1994; Scannell, 1997; Smith, 1998; Tracy, 1998)의 구상에 의해 상정되어 왔지만 이제는 수용자들이 상정하는 가치가 무엇인지를 조화하는 것이 불가피하게 된 것이다. 수용자는 공영방송 제도에 대한 필요성을 얼마나, 그리고 어떠한 방식으로 체감하고 있을까, 그리고 공영방송 수신료를 부담하려는 의지는 얼마나 되며, 어떠한 판단에 의한 것인지를 알아야 하는 것이다.

그동안 공영방송 제도 자체 및 수신료에 대한 시청자 태도에 대한 고찰 없이 수신료를 얼마나 올릴 것인지에 대한 시청자 조사가 이루어지곤 했다. 그러나 이것은 공영방송 제도 및 재원구조에 대한 시청자의 암묵적 동의를 전제하는 일방적인 방식일 뿐이다. 이러한 점에서 이 연구는 현 시대의 수용자가 상정하는 공영방송의 가치와 그에 대한 기대 및 평가를 살펴보고 이것들이 공영방송 제도에 대한 인정 및 수신료 부담 의지에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히, 시청자 분화 현상에 주목하여 시청자 집단에 따른 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도의 차이를 구별해내 보고자 한다.

2. 기존 문헌 검토

1) 공영방송의 공적가치

공적가치의 개념은 시장주의 가치의 확대상황에서 위축되는 공공부문의 유지를 위해 책무성(accountability)을 담보하여 존재 정당성을 확보하려는 기획에서 비롯되었다. 공적가치는 “공중과 공중의 경험으로부터 만들어지는 가치”(Meynhardt, 2009, 206쪽), “공중이 가치 있다고 여기는 가치”(Horner, Kekhi, & Blaug, 2006, 6쪽), “공중을 위해 상정되는 가치”(강형철·심미선·오하영, 2011, 11쪽) 등으로 정의된다. 개인의 선호 및 경험과 관계된 사적가치와 대칭을 이루는 이 개념은 무어(Moore, 1995)의 저서, 〈공적가치 창출(Creating Public Value)〉에 등장한 이후, 공기업 및 공공 서비스 부문의 경영 목표이자 원칙으로 논의되어왔다. 공적가치 개념은 공공 서비스만이 제공할 수 있는 혜택은 무엇인지, 어떻게 하면 공공 부문이 그러한 혜택을 제공하는 데 기여하는 봉사자로 역할 할 수 있는지

를 가능하기 위한 기준으로 활용된다(Lee, Oakley, & Naylor, 2011).

공영방송 서비스와 관련하여 공적가치 개념을 처음 수용한 사례는 영국 BBC이다. BBC는 앞서 언급한 보고서 “Building public value: Renewing the BBC for a digital world”를 통해 자사가 추구해야 할 공적가치를 제시하고, 가치실현을 위한 구체적 역할에 대해 논의하였다. 영국은 미디어 분야뿐만 아니라, 경찰·지역 정부·의료·교육 서비스에 있어서도 공적가치를 핵심 운영 원칙으로 채택하였는데 이는 무어(1995)가 제안한 공적가치 경영(public value management)이 두 가지 기존 경영 원칙에 대한 대안이 될 것이라는 기대에 따른 것이다(Collins, 2007). 여기서 첫 번째 원칙은 일명, ‘지휘통제(command & control)’ 경영으로, 과거 공공행정 전형으로 평가받으며 이용자의 의견 반영이 어려운 측면이 있다. 두 번째는 ‘신공공경영(new public management)’으로, 지휘통제 원칙의 단점을 시장 메커니즘 적용을 통해 교정하고, 가격 책정 시스템을 공급자와 이용자 간 커뮤니케이션 수단으로 이용한다는 특징을 보인다. 또한 민영에서 주가 되는 경쟁과 경합성(contestability)이라는 원칙에 공공 부문을 위치시킨다. 신공공경영 원칙은 지휘통제 시스템이 갖는 비효율성과 이용자의 반응 부족에 대한 구제책으로 제시되었으나, 민영 시스템을 공공부문에 투입함에 따라 공적 책무성 수준을 떨어뜨리는 결과를 가져왔다는 비판을 받았다. 이 두 방식에 대한 대안으로 등장한 공적가치 경영 원칙은 공적으로 운영되는 기구 및 제도가 ‘공중의 최선’을 위해 최고의 서비스를 제공해야 함을 지향한다. 이것은 공적가치에 기반한 서비스, 다시 말해 가격과 시장 레짐을 통해 제공될 수 없는 서비스를 공중에 제공하라는 데 초점을 맞춘다. 공적가치가 잘 숙지된 채 실시되는 경찰의 치안 유지 활동은 시민에게 안전을 가져다 줄 것이며, 시청률이 아닌 공적가치를 염두에 둔 방송 서비스는 견문이 넓고 지성 있는 시청자를 양산할 것이라고 설명한다.

공적가치 경영 원칙의 핵심은 공급자와 이용자 간 관계를 동반자로 규정하고, 두 주체 간 상호 커뮤니케이션을 강조한다는 점이다(Moore, 1995; Collins, 2007). 지휘통제 경영시스템에서는 관료 및 정책결정자가, 신공공경영 방식에서는 시장 메커니즘과 가격이 공공 부문의 운영 목표를 설정하고, 특정 가치를 창출하는 주체가 된다. 그러나 공적가치 경영은 공중 시민의 생각과 경험으로부터 만들어진 공적가치가 운영 목표가 되고, 실천한 가치에 대한 평가 주체 역시 공중이 된다는 점에서 이들과 차별화를 이룬다. 제도(기구) 차원의 이익, 개인의 이익이 아닌, 공중의 필요 및 욕구가 무엇인지 파악하여 그것에 봉사하는 것이 제1의 목표가 되기에 공중과의 커뮤니케이션을 중시하는 것은 당연하다. 공적가치의 이러한 특징은 공공재 개념과의 비교 맥락에서도 드러난다. 알포드와 오픈린(Alford & O’Flynn, 2009)은 공적가치와 공공재 개념 구별에 대한 기존 논의를 종합하여 두 개념의

차이를 세 가지 차원에서 설명한다. 첫째, 공적가치는 공공재를 포함하지만, 그것으로 한정되지는 않는다. 시민복지 최대화를 염두에 두지 않는 시장 메커니즘 아래, 시장실패(가령, 외부효과, 자연적 독점, 불완전한 정보 등)가 발생할 수 있는데 공적가치는 이에 대한 해결책을 포함한다. 공적가치는 시장 작동 및 사회질서 유지를 이끌기도 하며, 그것을 가능케 한 제도에 시민이 부여하는 가치를 의미하기도 한다. 두 번째, 공공재가 공공 부문의 산출물(outputs)이라면, 공적가치는 산출물뿐만 아니라 성과(outcomes)까지 포함하는 개념으로 정의되는데, 여기에서 성과는 시민들에게 미친 영향력(impacts)을 의미한다. 세 번째는, 공공 부문 정책결정자가 최선이라고 여기는 것보다 공중 자체에 초점을 맞추고 그들에게 갖는 의미 차원에서 공적가치가 정립된다. 요약하자면 공적가치는 시장 메커니즘의 보완재 및 대체재이자 공공재를 통해 발현되는 시민에 대한 영향력, 그리고 시민 스스로가 그것에 부여하는 가치 등을 포함하는 개념이다. 메인하트(Meynhardt, 2009)도 공적가치 전반에 대한 논의가 공공 행정에만 국한되어서는 안 되며, 공공 부문이 사적 부문과 구별되어야 하는 특별한 이유는 공공 부문이 행하는 모든 일의 고려 대상이 '공중'에 있다는 점으로 설명한다. 켈리 등(Kelly et al., 2002)도 공중을 강조하며 민주주의 아래 공적가치는 궁극적으로 공중 스스로에 의해 정의 내려질 수 있는 것으로서, 시민의 선호에 의해 결정되어야 함을 주장한다. 공중에 의한, 공중을 위한 공적가치에 대한 논의가 영국의 공공 부문 영역으로 확산되면서 공영방송사 BBC 역시 공적가치를 핵심 운영 원칙으로 채택하여 "공적가치는 BBC가 실천하는 모든 것을 위한 목표가 되어야 한다."(BBC, 2004, 10쪽)라고 천명하기에 이른다. 상업방송사들이 주주 또는 소유주의 사적가치 조성을 목표로 둔다면, BBC는 공적가치 창출을 위해 존재한다는 것이다. 공영방송은 소비자가 아닌, 사회 구성원으로서 시청자를 염두에 두고 그들에게 영향을 미치고, 교육적이며 즐겁게 해줄 수 있는 프로그램과 서비스 제공을 통해 봉사하는 것, 이를 통해 공중의 삶을 풍요롭게 하는 것을 목표로 삼는다. BBC는 이를 위해 공적가치를 영국인 삶의 질에 대한 BBC의 기여 척도로 삼고, '민주적 가치', '교육적 가치', '문화· 창조적 가치', '사회공동체적 가치', '글로벌 가치', 5가지로 이를 유형화하였다.

BBC는 공적가치를 제시하는 것에 머물지 않고, 이에 대한 평가를 시도한다. 이는 사전평가와 사후평가라는 이원적 접근으로 실행된다. 사전평가는 '공적가치 검증(Public Value Test)'라는 절차를 통해 BBC의 신규서비스가 공적가치가 있는지, 그리고 이것이 시장경쟁을 왜곡하지는 않을 것인지를 평가해 허가 또는 불허하는 시스템이다. 사후적 평가는 공공 서비스 계약(public service contract), 수행 기준(performance criteria), 그리고 수행 분석과 통제(performance analysis or control)의 시스템이다(Coppens & Saeys, 2006).

BBC는 국가와 칙허장(Royal Charter)과 협정서(Agreement)를 통해 일종의 공공 서비스 계약을 맺고 이에 대한 수행기준을 설정한다. 그리고 자체평가 및 Ofcom이 주관하는 외부 평가를 받게 된다. 이 과정에서 Ofcom에서 진행하는 수용자 공중 대상의 다양한 설문들은 중요한 참고자료로 기능한다. Ofcom(2004)은 공영방송의 역할을 25가지 항목으로 정리, 이 항목들을 ‘사회적 가치’, ‘품질’, ‘범위와 균형’, ‘다양성’, ‘일반 가치’ 등으로 다시 분류하고 이에 대한 수용자 인식 조사를 실시한다. 이것은 공적가치를 수반하는 공영방송의 각 역할에 대해 수용자가 얼마나 중요하게 인식하는지, 그들의 기대 수준을 파악하는 방식이다. 또한 정기적으로 ‘PSB 트랙커 서베이(Public Service Broadcasting Tracker Survey)’를 실시함으로써 BBC를 비롯한 공공 서비스 방송 채널이 공적가치를 얼마나 잘 실천하고 있는지에 대한 수용자의 평가를 살핀다.

이에 대비되어, 한국 공영방송 KBS는 역할과 목표를 공적가치 개념으로 명문화하지 않고 있다. 다만, 매년 마다 한국 상황에 맞는 방송지표 및 경영목표를 설정하고, 이를 달성하기 위한 방송기본방향을 제시해왔다.²⁾ KBS는 2013-2015년의 중기발전계획 목표로 ‘언제 어디서나 시청 가능한, 시청자가 신뢰하는 세계적 공영방송’을 제시하고 ‘시청자의 만족도 향상’과 ‘공영방송의 위상강화’를 목표로 정하였다. 이 목표 하에, ① 공익성, 공공성, 품질에서 시청자가 신뢰하는 콘텐츠를 제공하고 ② 시청자에 대한 서비스를 강화하여 공영방송에 대한 시청자의 만족도 향상을 꾀하며 ③ 적극적인 수입확대 및 지속적인 혁신을 통해 안정적 경영기반을 확보하고 ④ 방송환경 변화에 대응하여 경쟁력 있는 미디어 플랫폼을 구축하는 것을 추진하고 있다. 이를 추진하기 위한 경영목표는 2013년의 경우 “글로벌 KBS, 행복한 대한민국”이었으며 이 목표 달성을 위하여 ① 공영방송의 가치 확대, ② 최고의 콘텐츠 제작, ③ 미디어 플랫폼 경쟁력 강화, ④ 시청자 서비스 내실화, ⑤ 자원 안정화, ⑥ 조직 경쟁력 제고 등 6대 핵심과제를 설정했다. 또한 구체적 성과 지표로 ‘뉴스신뢰도,

2) 2014년 KBS의 방송지표 및 경영목표는 ‘창의와 신뢰로 미래를 여는 KBS’로, 이를 위한 방송기본방향은 다음과 같다.

1. 한국사회의 미래를 여는 창의적 비전을 제시하겠습니다.
2. 소통하고 공감하는 한국사회를 만들겠습니다.
3. 민주적 여론 형성을 통해 국민의 신뢰를 확고히 하겠습니다.
4. 문화 강국, 대한민국을 선도하겠습니다.
5. 고품격 명품 콘텐츠를 통해 글로벌 KBS의 위상을 높이겠습니다.
6. 소외계층과 사회적 약자에 대한 배려에 힘쓰겠습니다.
7. 미래미디어 서비스를 주도하겠습니다.
8. 지역방송 프로그램을 활성화하겠습니다.
9. 국가기간방송으로서 재난방송과 올림픽/월드컵 등 국가적 이벤트 방송을 충실히 하겠습니다.
10. 광복 70주년 대기화 프로그램을 준비하겠습니다.

영향력 1위’, ‘프로그램 품질평가지수 1TV 1위, 2TV 2위’, ‘재무건전성 개선’을 제시했다. 이렇게 제시된 목표들 자체의 방향성이 공적가치를 내포하고 있고 이들 목표가 공적가치 실현을 위한 실천 방안이 된다는 점에서 KBS가 공적가치를 염두에 두고 있지 않는다고 말할 수는 없다. 특히 2013년 핵심과제 1번은 ‘공영방송의 가치 확대’라는 점에서 의미가 있으며 구체적 성과 지표도 제시하고 있다는 점도 특기할 만하다. 방송법 제49조에 규정된 경영평가에 의해 이사회는 매년 경영평가단을 구성·운영하며 KBS의 경영성과에 대하여 평가를 실시한 결과를 공표하는데, 이 때 KBS가 제시한 경영목표 실천도 평가한다. 2013년 한국방송 이사회(2014)는 <2013 사업연도 경영평가보고서>에서 “국내외의 사회적 상황과 매체환경을 고려할 때 목표와 과제의 내용은 적절했다고 판단되며, 성과지표들을 토대로 평가하건대 목표와 과제들은 만족할 만한 수준으로 달성”되었다고 평가하고 있다.

그러나 다음해가 되면 새로운 목표가 제시되고 다시 그것에 대한 새로운 평가가 이루어지는 것은 평가기준이 매년 달라짐을 뜻한다. KBS가 추구하는 가치들이 먼저 제시되고, 이 가치를 이루기 위한 중기, 또는 단기의 목표나 수단들이 명확히 구성되어야 일관된 가치 추구하고 평가가 가능할 것이다. 2013년도 경영목표 달성을 위한 방안으로 ‘공영방송의 가치 확대’라는 것이 제시되고 있는데 공영방송의 가치는 경영목표의 상위에 있는 개념이다. 각 경영목표들이 동등한 추상수준이 아닌 상위와 하위 개념들이 혼재되어 있는 문제는 근본적인 공적가치에 대한 개념정립이 결여되어 있기 때문일 것이다. 수신료를 인상하기 위해 KBS가 제시하는 ‘수신료 현실화를 위한 KBS의 약속’은 열 가지의 항목으로 되어 있는데 이것 또한 추상화 수준이 일관되지 않는 것은 마찬가지이다.³⁾ 공영방송 수신료는 “공영방송이 될 수 있는 필요조건이 아니라, 공영방송임을 증명해야 얻을 수 있는 충분조건”(조항제, 2012, 37쪽)이라고 할 수 있다. 그러나 수신료 인상안을 두고 KBS가 국민과 소통하는 방식은 여전히 필요조건을 제시하는 차원에 지나지 않는다.

-
- 3) 1. 사회적 약자, 소수자 동반자가 되겠습니다.
 2. 한국 사회의 미래와 통일 시대를 준비하겠습니다.
 3. 재난재해 방송 시스템을 더욱 강화하겠습니다.
 4. 지역의 방송 문화 발전의 중심이 되겠습니다.
 5. 한류 확산의 중심으로서 역할을 더욱 강화하겠습니다.
 6. 세계 수준의 콘텐츠 제작으로 문화강국을 이루겠습니다.
 7. 대한민국 방송문화 중심으로서 역할을 다하겠습니다.
 8. 디지털 방송 서비스와 방송기술 발전을 선도하겠습니다.
 9. 무료 다채널 방송을 제공할 것입니다.
 10. 서민의 부담 완화에 힘쓰겠습니다.

2) 공영방송 제도와 수신료에 대한 수용자의 태도

공영방송 제도의 당위성이 사회 구성원의 동의와 수락, 해당 제도에 대한 시청자의 기대와 평가에 기인한다는 것은 다양한 연구 조사를 통해 검증된 부분이다(예를 들면, Human Capital, 2008), 공영방송이 수행하는 가치에 대해 시청자들이 긍정적으로 평가할 때 공영방송 제도 전반 및 수신료 재원 방식은 정당성을 담보할 것이고, 그 반대의 상황이라면 공영방송이 정당성을 잃게 되어 수신료 재원 조달은 물론이요, 공영방송사로서의 존립 역시 위기에 처할 수 있을 것이다(이창근, 2013). 공영방송 제도의 정당성은 공영방송 운영 권리에 대한 사회 구성원의 합의로 이루어진다(Syvvertsen, 1991)는 점에서 공영방송에 대해 구성원들이 생각하는 공적가치는 매우 중요하다. 공적가치는 모호한 공익 개념을 대체하는 개념으로 등장(Bozeman, 2002)하였는데, 과거에 공영방송에 대한 역할을 정책관련자나 방송사 스스로가 정의하는 공익으로 규정하였다면 이제는 시청자에 의해 규정되는 공적가치로 치환되고 있다. 공영방송이 제공하는 공적가치에 대한 긍정적인 기대와 평가는 공영방송제도에 대한 긍정적인 태도로 이어질 것은 당연하다.

미디어 재원을 수신료, 보조금, 구독료 또는 PPV, 광고 등 네 가지로 분류하고 그것의 차이를 설명한 로베와 베르크(Lowe & Berg, 2013)는 수신료와 정부 보조금 같은 공공 재원 활용은 ‘공중의 미디어에 대한 이해’, ‘미디어의 공중에 대한 이해’를 수반한다고 설명한다. 공중 입장에서 자신이 지불한 수신료가 미디어의 어떤 역할을 위해 활용되는지 이해할 수 있어야 하고, 미디어 역시 재원 조달의 실제 주체인 공중이 요구하는 바와 그에 대한 평가에 대한 파악이 이루어질 때 공공으로부터 재원 조달이 원활이 이루어진다는 것이다. 이러한 맥락에서 BBC(2004)는 수신료 지불 주체가 자신들이 제공하는 서비스에 어떤 가치를 부여하는지에 대한 평가의 일환으로 공적가치 테스트를 수행하는 것이라고 설명한다. 공중의 평가를 중심에 두는 BBC의 이러한 조치는 “수신료는 곧 BBC에 대한 지불”(정준희, 2010, 2쪽)이라는 인식 아래, 공영방송사로서의 존재 및 수신료 운영의 정당성 확보를 위한 현실적 실천 행위인 것이다(Meynhardt, 2009). 조항제(2012)는 국민이 직접 지불하는 수신료의 조건을 정치(정치적 안정, 높은 신뢰도, 국민적 합의), 경제(상대적 여유, 지불의사), 문화(고급 문화적 바탕), 지구적 개혁 등 네 개 차원에서 정리하였는데 공영방송에 대한 높은 신뢰도와 더불어 국민적 합의 요소가 공영방송의 수신료 운영을 가능케 하는 주요 인으로 기능하는 것이다.

수신료에 대한 시청자의 태도는 주로 ‘수신료 지불의사’(Willingness to Pay: WTP) 개념으로 측정되는데 이는 “어떤 재화에 대해 소비자가 부여하는 가치 및 최적의 지불의지”(송진·유수정·김균수, 2012, 100쪽)를 의미한다. 소비자의 지불의사는 그 서비스가 개

인에게 갖는 가치를 나타내는 ‘대리변인(proxy)’이다(Fauth, Horner, & Bevan, 2006, 11 쪽). 즉, 소비자가 어떠한 재화에 대한 가치를 높이 평가할수록 더 많은 지불의사를 보인다는 것이다. 공영방송과 수신료의 관계에 이것을 적용해보는다면 공영방송의 가치를 높이 평가할수록 수신료 지불의사가 더 커진다는 명제가 도출된다. 영국에서는 공영방송의 공적 가치와 수신료 지불의사에 대한 조사가 지속적으로 이루어져 왔다(예를 들어, Ehrenberg & Mills, 1990; BBC, 2004; Fauth et al., 2006). 영국 문화·미디어·스포츠부(Department of Culture, Media and Sports)가 의뢰해 조사한 결과를 보면(Fauth et al., 2006) 시청자의 성별, 연령, 인종, 수입 등의 인구사회학적 속성과 함께 BBC 서비스 품질에 대한 평가가 수신료 지불의사를 예측하는 중요한 변인이다.

한국에서 방송 서비스에 대한 지불의사를 연구한 것들은 처음에는 주로 인구통계학적 속성을 중심으로, 새로운 미디어에 대한 지불의사 금액을 찾아보고자 하는 것들이었다(예를 들면, DMB에 대한 변상규, 2004; 3D-TV에 대한 권정아·변상규·장재혁, 2006; DTV에 대한 정회경·유승훈, 2008). 콘텐츠에 대한 지불의사 연구도 실시되었는데, 김정숙과 한상필(2009)이 공익광고에 대한 시청자의 지불의사를 조사하였다. 이들의 연구 결과, 지불의사를 결정하는 요인은 사회적으로 주목받고 있는 사회문제를 시의적으로 주제화하는 요인과 신뢰성 요인, 매력요인과 참신성을 내포하는 크리에이티브 요인이었다. 이들이 명시하지는 않았지만 ‘사회문제를 시의적으로 주제화 하는 요인’ 등은 공적가치를 구성하는 개념들이라고 할 수 있겠다. 또한 김균수와 송진(2011)은 디지털 뉴스 콘텐츠에 대한 이용자의 지불의사를 연구하였는데 가치적인 측면의 변인 중 시민참여 등 언론의 대안적 기능과 정보 전달 기능을 중요하게 인식할수록 디지털 뉴스 지불의사가 높았으며, 뉴스의 정확성과 편향성에 대한 인식 역시 디지털 뉴스 지불의사와 관련 맺고 있는 것으로 나타났다.

국내에서 처음으로 공적가치 인식과 공영방송 수신료 지불의사를 연결해 그 관계에 대해 조사한 것은 김재철(2007)이다. 그는 사회, 공동체, 민주, 문화, 전통, 윤리, 교육, 글로벌 가치들에 대해 KBS가 실현한 바(‘실현가치’)에 대한 평가가 수신료 분담의향과 유의미한 상관관계를 맺고 있음을 발견했다. 송진 등(2012)은 공영방송 수신료 지불의사를 수용자가 기대하고 평가하는 복지의 개념으로 예측해보고자 하였다. 연구결과, ‘시민적 복지’와 ‘공동체 이익 추구형 복지’, ‘콘텐츠 이용자 복지’에 대한 중요성 인식이 수신료 지불의사를 결정하는 요인들이었으며, ‘시민적 복지’와 ‘기술 이용자적 복지’가 충족되었다고 생각하는 정도가 수신료 지불의사에 대한 설명력을 가지고 있었다. 이 연구자들이 측정할 수용자 복지는 수용자가 “공영방송으로부터 얻을 수 있는 혜택을 의미 한다”(92쪽)는 점에서 공적가치와 같은 개념이라고 할 수 있다. 이현우·오형일·최문호(2012)는 수용자 인식에

기반한 공영방송 수신료 지불의사에 대해 구조방정식 모델을 사용하여 분석하였다. 이들이 독립변인으로 측정한 것들은 공영방송사가 수행하고 있는 바에 대한 평가적 인식에 대한 것으로, 수신료 지불의사에는 사회적 역할, 브랜드 자산의 영향력, 방송품질이 영향력을 가지고 있었다. 그런데 이들의 연구 결과에서 흥미로운 것은 방송품질이 수신료 지불의사에 간접효과를 내재하고 있다는 사실이다. 즉, 방송품질은 사회적 역할, 브랜드 자산 등의 변인들을 경유하여 수신료 지불의사에 영향을 주고 있는 것이다. 연구자들은 “수용자들의 수신료 지불의사는 단일 변인의 영향을 받는 것이 아닌 다양한 변인들의 상호작용 과정을 통해 형성된다”(122쪽)고 말한다. 이상의 연구결과들이 공통적으로 함의하는 바는 공영방송의 역할을 보다 구체적이고 현실적인 수준에서 정립시키고, 그에 대한 시청자의 기대 및 평가를 살피는 작업은 공영방송 수신료 지불의사 형성은 물론, 제도 전반에 대한 합의의 도출을 위한 선결 요건이 된다는 사실이다.

그러나 이상의 연구들 중에서 시청자 집단만의 조사를 통하여 공적가치의 개념을 파악해보고, 그것을 수신료 지불의사와 연결해 본 것은 없다. ‘공적가치’ 개념이 시민(시청자)의 뜻을 의미한다면 그것의 개념화는 시청자만을 대상으로 하여야 할 것이다. 아울러 이상의 연구들 모두 공적가치의 두 가지 축인 기대와 평가의 양 차원과 수신료 지불의사를 연결해 보지 않았다. 김재철(2007)과 이현우 등(2012)의 연구들은 평가의 차원인 ‘실현가치’나 (수행한) ‘사회적 역할’만을 보았으며 송진 등은 양 차원을 모두 분석하였으나 ‘공적가치’의 개념을 직접적으로 내세우기보다는 ‘복지’의 개념으로 ‘방송 수용자 복지에 대한 인식’과 ‘공영방송의 수용자 복지 충족에 대한 인식’을 보았다. 아울러 김재철(2007)의 경우 공영방송 정책에 참여하는 집단과 공영방송사 종사자 집단, 그리고 시청자 집단을 합산하여 공영방송 공적가치 요인을 추출하였기 때문에 앞서 이것의 정의에서 살펴본 “공중과 공중의 경험으로부터 만들어지는”(Meynhardt, 2009, 206쪽), “공중이 가치 있다고 여기는”(Horner, Kekhi, & Blaug, 2006, 6쪽) 가치가 정확히 드러나지 않는다. 이것은 강형철 등(2011)의 연구가 시청자와 제작진을 대상으로 설문조사를 실시한 후 이들의 응답을 합산한 채 요인분석하여 사회적 가치, 품질, 균형성, 소구 다양성을 공적가치로 드러낸 것과 마찬가지로 한계를 지니고 있다. 아울러 김재철(2007)의 연구는 시청자 집단 및 다른 집단들 모두 비확률적 편의적 표집에 의존하여 시청자 일반의 인식 파악에 제한이 있다. 민주사회에서 공적가치는 궁극적으로 공중 자신들에 의해 정해진다(Kelly et al., 2002)라는 원칙에 따르자면 다른 집단과의 비교를 위해서도 먼저 시청자들만의 공적가치 개념 구성을 파악한 후 이것을 다른 집단에 적용하여 비교분석하는 것이 바람직할 것이다. 이러한 점에서 ‘수용자가 인식하는’ 기대적 차원 및 평가적 차원의 공적가치가 수신료 지불의사, 그리고 보다 더 넓은 차

원에서 공영방송 제도에 대한 인식과 맺는 관계에 대해 ‘직접적’으로 조사해 볼 필요가 있다. 이것은 공영방송에서 공적가치가 지니는 두 가지 차원의 의미가 ‘공영방송이 사회 전체에 서비스하는 바의 가치’와 ‘공영방송이 행하는 서비스에 대한 시민의 지불의사’(Oakley, Naylor, & Lee, 2006)이기 때문이다.

3. 연구 문제

이에 따라 본 연구는 시청자가 기대하고 평가하는 공영방송의 공적가치를 찾아보고 그것이 수신료 지불의사 및 공영방송제도와 관계가 있는지를 알아보려고 한다. 이를 위해, 먼저 시청자의 인구사회학적 속성, 공적가치에 대한 기대 및 평가를 중심으로 공영방송 시청자가 어떻게 세분화될 수 있는지 살펴볼 것이다. 기존 연구결과에 따르면, 공영방송 서비스에 대한 기대 및 평가와 인구사회학적 속성 일부는 공영방송 제도 전반, 수신료에 대한 태도를 형성하는 주요 변인으로 기능한다(Fauth et al., 2006; Human Capital, 2008; 김재철, 2007; 송진 외, 2012; 이현우 외, 2012). 이에 따라 이들 변인을 기준으로 세분화된 시청자가 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도 차이를 보이는지 분별해 볼 것이다. 이것은 시청자를 단일 집단으로 묶어 그들이 공통적으로 어떤 특성을 갖고 어떤 의견을 보이는지 파악하기 보다는 주요 변인을 기준으로 시청자를 세분화하고 각 집단별 특성을 면밀히 살펴보기 위함이다. 도출된 연구결과는 공영방송 제도와 수신료에 대한 합의를 이끄는 과정에서 시청자 특성에 맞게 제도에 대해 설득하고 소구하는 전략을 수립하는 데 중요한 단초를 제공할 수 있다. 연구문제를 요약하면 아래와 같다.

연구문제 1: 공영방송 공적가치에 대한 기대 및 평가, 인구사회학적 속성에 따라 시청자는 어떠한 집단으로 분류되는가?

연구문제 2: 시청자 집단에 따라 공영방송 제도와 수신료에 대한 태도는 어떠한 차이를 보이는가?

4. 연구 방법

1) 자료 수집

공영방송 제도 및 수신료에 대한 시청자의 태도 형성 요인을 살펴보기 위해 KBS 방송문화 연구소가 수행한 인터넷 설문조사 결과를 분석하였다.⁴⁾ 해당 설문 조사는 만19세 이상 남녀로 구성된 KBS 국민 패널을 대상으로 이루어졌으며, 2013년 3월 29일부터 31일까지 3일간 진행되었다. 표본의 대표성 확보를 위하여 통계청 인구센서스 자료를 바탕으로 성별, 연령별, 지역별 인구비례할당 및 체계추출법에 따른 표집이 이루어졌으며, 총 1,025명의 자료가 수집되었다. 불성실한 응답을 보인 8명의 자료를 제외한 1,017명의 설문 응답을 최종 분석 자료에 포함시켰다. 전체 응답자 속성은 <표 1>과 같다.

표 1. 응답자 속성

구분	속성	사례 수	비율(%)
성별	남성	512	50.3
	여성	505	49.7
연령	20대	136	13.4
	30대	227	22.3
	40대	198	19.5
	50대	229	22.5
	60대 이상	227	22.3
학력	중졸이하	101	9.9
	고졸	559	55.0
	대졸 이상	357	35.1
소득	200만 원 미만	344	33.8
	200-300만 원 미만	229	22.5
	300-500만 원 미만	268	26.4
	500만 원 이상	176	17.3
전체		1,017	100

4) 설문조사 자료를 제공해 준 KBS 방송문화연구소에 감사한다.

2) 주요 개념 측정 및 검토

(1) 공영방송 공적가치에 대한 기대

공영방송의 공적가치에 대한 시청자의 기대를 측정하기 위한 문항으로 강형철 외(2011)의 연구에서 활용되었던 25개의 설문 문항을 사용하였다. 이는 본래 영국의 Ofcom(2004)이 공영방송 역할에 대한 시청자의 인식을 측정하기 위해 개발한 것으로, 한국 공영방송의 상황에 맞게 번안, 수정된 것이다. 설문 응답자들로 하여금 공적가치에 대한 기대를 반영하는 25개 항목에 대해 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 이용하여 자신의 동의 수준을 표시하게 하였고, 해당 응답 결과를 공영방송 공적가치 유형화를 위한 요인분석에 투입하였다. 1차 분석결과, 요인 판별기준⁵⁾에 부합하지 않는 세 항목을 제외한 나머지 22개 항목을 대상으로 요인분석을 재시행하였다. 배리맥스(varimax) 회전방식에 의한 주성분 분석을 실시한 결과, 최종적으로 한국 공영방송의 공적가치는 총 4가지로 유형화되는 것으로 확인 된다.⁶⁾(〈표 2〉 참조).

표 2. 공영방송 공적가치 4차원 구조: 주성분 분석

공적가치에 대한 기대	품질	사회적 가치	다양성	개인적 실용가치
새롭고 창의적인 아이디어가 돋보이는 프로그램을 제공해야 한다.	.739	.266	.140	.181
품질 좋은 프로그램을 제공해야 한다.	.736	.336	.166	-.029
프로그램 제작에 있어 기술적, 전문적 능력이 우수해야 한다.	.733	.279	.140	.149
재미있는 프로그램을 많이 제공해야 한다.	.646	.097	.074	.424
시청자로 하여금 생각하게 하는 프로그램을 제공해야 한다.	.620	.380	.256	-.049
주시청시간대에 다양한 장르의 프로그램을 제공해야 한다.	.583	.134	.284	.078
많은 사람들이 흥미를 느낄 수 있는 보편적인 프로그램을 제공해야 한다.	.542	.191	.274	.227
사회통합 기능을 잘 수행해야 한다.	.508	.432	.302	-.059
교육적이고 공익적인 가치들을 선도해 나가는 프로그램을 제공해야 한다.	.269	.733	.115	.061
우리사회의 갈등적 이슈를 찾아내어 공정하게 다루어야 한다.	.188	.713	.263	-.066
국가적 문화유산이나 전통을 보호하는 프로그램을 제공해야 한다.	.150	.696	.234	.154

5) 요인 판별 기준은 아이겐 값(eigen value)이 1.0 이상이고, 요인적재치가 0.45 이상이면서 최소한 2개 이상의 항목으로 요인을 구성하며, 신뢰도(Cronbach's α)가 0.60 이상인 것들이다.

6) 이것은 동일한 설문 문항으로 조사를 수행한 기존 연구(강형철 외, 2011)에서 요인들이 '사회적 가치', '품질', '균형성', '소구의 다양성', '개인적 실용가치' 등 총 다섯 가지로 나뉜 것과 상이하다. 이러한 차이는 선행연구가 시청자 집단과 공영방송 제작진을 모두 포함하여 조사한 반면 이번 연구는 시청자 집단만을 대상으로 하였기 때문인 것으로 보인다.

공적가치에 대한 기대	품질	사회적 가치	다양성	개인적 실용가치
시청자들에게 중요한 정치적, 사회적 문제들을 신속하게 보도해야 한다.	.281	.674	.200	-.012
어린이나 청소년에게 유해한 프로그램을 편성하지 말아야 한다.	.122	.594	.059	.074
시청자들에게 도움이 되는 뉴스 프로그램을 많이 제공해야 한다.	.348	.577	.184	-.122
소수집단의 취향에 부합하는 프로그램을 제공해야 한다.	.080	.149	.799	.253
소수집단의 욕구와 관심을 반영해야 한다.	.102	.136	.764	.275
사회 내의 다양한 지역공동체의 욕구와 관심을 반영해야 한다.	.308	.232	.715	.089
다양한 시청자 집단을 대상으로 프로그램을 제공해야 한다.	.349	.241	.668	-.014
다양한 사회적, 정치적 관점들을 제공해야 한다.	.268	.321	.658	-.008
전시간대를 통해 다양한 장르의 프로그램을 폭넓게 제공해야 한다.	.433	.150	.484	-.038
미국 등 선진국에서 인기 있는 프로그램을 제공해야 한다.	.213	.011	.046	.803
나의 개인적인 욕구를 반영하는 프로그램을 제공해야 한다.	.050	.007	.286	.750
아이겐 값(eigen value)	8,582	1,935	1,525	1,021
변량(%)	39,007	8,794	6,932	4,639
누적변량(%)	39,007	47,801	54,733	59,372
Cronbach's α	.866	.814	.862	.634

제1요인은 새롭고 창의적인 아이디어, 기술적·전문적 능력, 재미 등과 관련된 문항으로 구성되어 '품질'로 명명하였다. 제2요인은 교육적이고 공익적인 가치, 국가적 문화유산이나 전통 보호, 공정성, 신속 보도, 유익성 등을 포함하는 것을 고려하여 '사회적 가치'로 이름 붙였다. 공영방송의 전통적 가치로 볼릴 수 있을 만큼, 공영방송에 기본적으로 부과되어왔던 책임 영역으로 설명된다. 세 번째 요인은 '다양성'으로 명명하였는데 여기에는 소수집단과 지역 공동체의 취향·욕구·관심, 다양한 시청자 집단, 다양한 사회적·정치적 관점, 다양한 장르와 관련된 문항이 포함된다. 소재의 다양성은 물론 소구 대상의 다양성을 모두 아우르는 공적가치 유형으로 설명된다. 제4요인은 선진국에서 인기 있는 프로그램과 더불어 시청자 개인의 욕구를 반영하는 프로그램을 제공하는 역할로 구성된다. 제2요인인 '사회적 가치'가 개인보다는 공중·사회를 염두에 두고 이에 이바지하는 공영방송의 역할을 상징한다면, 이 요인은 시청자 개인 수준의 필요와 욕구를 반영한다. 이에 '개인적 실용 가치'로 명명하였다. 이렇게 구분된 4가지 요인 구성 항목의 측정치를 합산, 평균하여 유형별 공적가치의 기대 점수를 구하였다.

(2) 공적가치에 대한 평가

공적가치에 대한 시청자의 평가는 공영방송 KBS가 수행한 공적가치에 대해 평가하는 방식으로 이루어진다. 이를 위하여 공적가치에 대한 기대를 측정하는 25개 문항의 서술어를 변형하고, 가치 수행 주체를 ‘공영방송’에서 ‘공영방송 KBS’로 구체화시켜 평가 문항으로 제시하였다.⁷⁾ 공적가치 기대 측정 문항과 동일하게 평가 측정 문항 역시 25개를 제시하였고, 응답자로 하여금 7점 척도를 이용해(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다) 자신들의 동의 수준을 표시하게 하였다. 기대 점수 요인분석으로 도출된 공적가치 유형 및 그것을 구성하는 항목에 따라, 항목별 평가 점수를 합산, 평균하여 4가지 공적가치 유형별 평가 점수를 산출하였다.

(3) 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도

공영방송 제도에 대한 시청자 태도 측정을 위해 “귀하께서는 공영방송의 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까?” 문항을 제시하였다. 1점(전혀 필요하지 않다)부터 4점(매우 필요하다)으로 응답자의 태도를 측정하였다. 공영방송 수신료에 대한 시청자의 태도를 살피기 위해서는 “공영방송의 재원은 광고를 폐지하거나 축소해서 수신료 위주로 운영하는 것이 바람직하다는 주장이 있습니다. 귀하께서는 이 주장에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 문항을 제시하였다. ‘공영방송이 수신료로 운영되는 구조’ 자체에 대한 시청자의 태도를 살피는 것이 본 연구의 목표이다. 이에 수신료가 주가 되는 재원구조에 대한 동의 수준 측정을 통해 수신료에 대한 태도를 살피는 방식을 채택하였다. 이 문항에 대한 동의 수준이 높을수록 공영방송의 중요한 재원으로서 수신료에 대한 가치를 높게 상정하고 있다는 해석, 다시 말해 수신료에 대한 태도가 긍정적이라는 추론이 가능하다. 해당 문항에 대한 동의 수준 역시 4점 만점(1: 전혀 동의하지 않는다, 4: 매우 동의한다)의 방식으로 측정하였다.⁸⁾

7) 예를 들어 공적가치 수행에 대한 기대 측정 문항이 “공영방송은 우리 사회의 갈등적 이슈를 찾아내어 공정하게 다루어야 한다”라면, 이에 대한 평가 측정 문항은 “공영방송 KBS는 우리 사회의 갈등적 이슈를 찾아내어 공정하게 다룬다”로 기술된다.

8) 공영방송 제도에 대한 태도 및 수신료에 대한 태도를 묻는 두 문항 모두 특정 사안에 대한 찬성이나 반대, 긍정이나 부정 형태의 응답을 요구하는 문항으로, 중립평가에 집중될 가능성을 배제할 필요가 있다고 판단하여 4점 짝수 척도를 제시하였다.

5. 연구 결과

1) 공영방송 공적가치에 대한 기대 및 평가, 인구사회학적 속성에 따른 시청자 집단 분류: 연구문제 1의 결과

시청자 집단 분류를 위하여 공영방송 공적가치 요인에 대한 기대와 평가 점수(연속형 자료), 시청자의 인구사회학적 속성(범주형 자료)을 활용하여 2단계 군집분석을 실시하였다. 공적가치 기대 및 평가 점수는 ‘상대적 기대 지수’, ‘상대적 평가 지수’로 환산하여 분석에 투입하였는데 이는 각 요인에 대한 개별 응답자의 기대(평가) 점수를 전체 응답자의 평균으로 나눈 값을 의미한다. 4가지 공적가치에 대한 7점 만점 평균값을 살펴보면, 개인적 실용가치에 대한 기대 및 평가 점수가 여타 가치에 대해 낮은 것으로 드러난다. 여타 가치에 대한 기대 점수가 5점대를 기록한 반면, 개인적 실용 가치에 대한 기대는 3점대를 보이고, 평가 부분에서도 개인적 실용가치만이 3점대, 나머지 가치 유형은 4점대를 보인다. 이러한 절대 평균값을 이용해 군집분석을 수행하게 되면 대체로 모든 군집에서 개인적 실용가치에 대한 기대와 평가가 낮게 나타나 변별력 및 타당성이 담보된 군집화가 어려워진다. 이에 상대적 기대·평가 지수를 활용한 군집화를 시도하였다.⁹⁾ 분석 결과, 이상치를 가지는 응답자 3명을 제외한 1,014명의 시청자가 총 네 군집으로 세분화되었다. <군집 1>은 33.2%(337명), <군집 2>는 22.0%(223명), <군집 3>은 19.5%(198명), <군집 4>는 25.2%(256명)의 구성비를 보인다(<표 3> 참조).

표 3. 군집별 사례 수

구분	사례 수	비율(%)
군집 1	337	33.2
군집 2	223	22.0
군집 3	198	19.5
군집 4	256	25.2
전체	1,014	100.0

9) 최종 군집수를 자동 결정하는 기준으로 BIC(Schwarz's Bayesian Criterion)를 지정하였으며 군집분석 결과 왜곡 방지를 위해 이상치(outlier)에 대한 잡음처리사용(use noise handling) 옵션을 선택하였다.

(1) 군집별 공영방송의 공적가치에 대한 기대와 평가

먼저, 4개의 군집별 시청자가 공영방송 공적가치에 대한 기대 및 평가 면에서 어떤 차이를 보이는지 살펴보았다. 분석에 활용된 상대적 기대 및 평가 지수는 특정 군집이 어떤 가치에 대해 특히 큰 기대를 보이는지, 또는 좋은 평가를 내리는지에 대한 해석을 용이하게 한다. 어떤 가치에 대한 상대적 기대(평가) 지수가 1보다 크면, 그 가치에 대한 기대(평가) 수준이 다른 집단에 비해 높은 것으로 해석 가능하다. 1보다 작으면, 그 가치에 대한 기대(평가) 수준이 여타 집단에 비해 상대적으로 낮은 것을 의미한다(〈표 4〉 참조).

〈군집 1〉은 여타 군집보다 사회적 가치($M = 1.002$) 차원에서 공영방송에 대한 큰 기대를 보인다. 더불어 KBS가 수행한 사회적 가치($M = 1.007$)에 대해 높은 평가를 내린다. 사회적 가치에 대한 기대 수준도 높고, 같은 차원에서 KBS가 공영방송 역할을 잘 수행해주었다고 판단하는 집단이다. 사회적 가치에 포함된 설문 항목들이 ‘교육적이고 공익적 가치’, ‘문화유산과 전통 보호’, ‘공정한 갈등 보도’, ‘정치사회적 문제 신속 보도’, ‘뉴스 프로그램 제공’, ‘유해 프로그램 지양’ 등에 대한 것이라고 할 때, 다분히 정통적인 공영방송의 역할을 중시하고 이것에 대해 평가하는 집단이라고 할 수 있겠다.

〈군집 2〉는 품질($M = 1.015$), 다양성($M = 1.020$), 개인적 실용 가치($M = 1.038$)에 대한 기대가 다른 군집의 시청자보다 높은 것으로 드러난다. 사회적 가치에 대해서는 상대적으로 낮은 기대수준을 보인다. 이러한 점에서 〈군집 1〉과 대비되는 집단이라고 할 수 있을 것이다. 그러나 KBS가 품질($M = 1.023$), 사회적 가치($M = 1.020$), 다양성($M = 1.023$), 개인적 실용가치($M = 1.032$) 모든 차원에서 역할을 잘 수행해 주었다고 평가하는 우호적 평가 집단이라고 볼 수 있겠다.

〈군집 3〉은 다양성 차원($M = 1.005$)에서만 상대적 기대 지수가 높게 나타난다. 또한 모든 공적가치 차원에 대한 평가가 나머지 세 집단에 비해 낮다. 다양성 차원이 ‘소수 집단의 취향’, ‘소수집단의 욕구와 관심’, ‘다양한 지역 공동체 욕구와 관심’ 등으로 구성되다는 점에서 진보적 성향을 지니며 KBS의 수행에 대해 가장 부정적인 태도를 형성하는 집단이다.

〈군집 4〉는 다양성을 제외한 나머지 가치, 품질($M = 1.034$), 사회적 가치($M = 1.014$), 개인적 실용가치($M = 1.039$)에 대한 기대가 큰 집단이다. 더불어 군집2와 마찬가지로 모든 차원에서 KBS가 수행한 공적가치에 대해 높은 점수를 부여하는 특징을 보인다. 품질($M = 1.072$), 사회적 가치($M = 1.054$), 다양성($M = 1.061$), 개인적 실용가치($M = 1.068$)에 대해 상대적으로 좋은 점수를 주었다.

표 4. 군집별 공적가치 기대와 평가

구분	공적가치		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	전체
기대	품질	M	0,985	1,015	0,975	1,034	1,002
		SD	0,150	0,154	0,146	0,151	0,152
		원점수	5,458	5,623	5,400	5,725	5,550
	사회적 가치	M	1,002	0,999	0,983	1,014	1,001
		SD	0,150	0,160	0,163	0,156	0,156
		원점수	5,769	5,747	5,660	5,837	5,760
	다양성	M	0,995	1,020	1,005	0,994	1,002
		SD	0,186	0,206	0,176	0,184	0,188
		원점수	5,099	5,229	5,153	5,096	5,138
	개인적 실용 가치	M	0,986	1,038	0,940	1,039	1,002
		SD	0,357	0,416	0,312	0,351	0,363
		원점수	3,596	3,787	3,429	3,789	3,654
평가	품질	M	0,994	1,023	0,901	1,072	1,002
		SD	0,226	0,238	0,205	0,207	0,227
		원점수	4,649	4,783	4,213	5,012	4,685
	사회적 가치	M	1,007	1,020	0,905	1,054	1,002
		SD	0,235	0,245	0,212	0,204	0,231
		원점수	4,869	4,931	4,374	5,096	4,843
	다양성	M	0,985	1,023	0,932	1,061	1,002
		SD	0,257	0,258	0,203	0,231	0,245
		원점수	4,358	4,525	4,122	4,694	4,433
	개인적 실용 가치	M	0,988	1,032	0,906	1,068	1,002
		SD	0,312	0,344	0,284	0,291	0,314
		원점수	3,797	3,969	3,485	4,107	3,852

주. $M = 1,014$, 상대적 공적가치 기대·평가 지수 = 응답자 개별 평균 점수 / 응답자 전체 평균 점수.

군집별 차이에 대한 통계적 유의미성을 검증을 위해, 공적가치 기대 및 평가 점수에 대한 군집별 차이를 일원변량분석을 통해 살펴보았다. 군집을 모수요인으로, 공적가치 기대 및 평가 원점수(요인별 합산평균치)를 종속변인으로 각각 투입하여 일원변량분석을 수행하였다. 분석 결과, <군집 4>가 품질에 대한 기대 수준이 높고, 모든 차원에서 KBS가 수

표 5. 군집별 공적가치 기대와 평가 차이: 일원변량분석 결과

구분	공적가치		군집1	군집2	군집3	군집4	F(df=3)	
기대	품질	M	5.458 ^a	5.623 ^{ab}	5.400 ^a	5.725 ^b	7,841***	
		SD	0.830	0.854	0.810	0.837		
	사회적 가치	M	5.769	5.747	5.661	5.837	1,462	
		SD	0.861	0.920	0.936	0.898		
	다양성	M	5.099	5.230	5.153	5.096	1,020	
		SD	0.955	1.058	0.903	0.942		
	개인적 실용 가치	M	3.596 ^{ab}	3.787 ^{ab}	3.429 ^a	3.789 ^b	3,789*	
		SD	1.301	1.517	1.137	1.280		
	평가	품질	M	4.649 ^b	4.783 ^{bc}	4.213 ^a	5.012 ^c	23,312***
			SD	1.055	1.113	0.958	0.970	
사회적 가치		M	4.869 ^b	4.931 ^b	4.374 ^a	5.096 ^b	17,354***	
		SD	1.138	1.183	1.026	0.986		
다양성		M	4.358 ^{ab}	4.525 ^b	4.122 ^a	4.694 ^{bc}	11,845***	
		SD	1.137	1.139	0.899	1.020		
개인적 실용 가치		M	3.797 ^b	3.969 ^{bc}	3.485 ^a	4.107 ^c	11,193***	
		SD	1.199	1.323	1.093	1.120		

주. N = 1,014, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

첨자 a, b, c는 Scheffe 다중비교에 의해 상호 유의미한 차이(p < .05)를 보이는 집단을 표시함.

행한 공적가치에 대해 여타 집단보다 좋은 점수를 준다는 측면이 재확인되었다. 더불어 모든 차원에서 KBS가 수행한 공적가치에 대해 낮은 평가를 한다는 <군집 3>의 특징 역시 집단 간 차이 사후검증(scheffe 방식) 결과로 파악가능하다(<표 5> 참조).

(2) 군집별 인구사회학적 속성

군집별 인구사회학적 속성의 분포 차이를 살펴보기 위해 문항 간 교차분석을 수행하였다 (<표 6> 참조). 먼저, <군집 1>은 30대 이상(100.0%), 대졸 이상(91.1%)의 고학력과 고소득(300만 원 이상 66.1%)으로 특징지어지는 집단이다. 성비는 남성 65.9%, 여성 34.1%로 남성이 약간 많다. 30대가 37.1%로 가장 높은 비율을 차지하며, 40대(25.8%)가 그 뒤를 잇는다. 20대 시청자는 <군집 1>에 단 한 명도 포함되지 않는다.

<군집 2>의 경우, 고졸(99.1%) 남성 시청자(100.0%)이다. 20대 17.5%, 30대 21.5%, 40대 22.0%, 50대 20.6%, 60대 이상 18.4%로, 전 연령층이 고르게 분포되어 있다. 월평균

소득이 200만 원 미만인 시청자가 <군집 2>의 38.6% 비율로 포함된다. 소득 300-500만 원 미만이 31.4%, 200-300만 원 미만이 30.0%로 500만 원 이상(0.0%)의 고소득을 제외하고 비교적 고른 수준을 보인다.

군집3은 여성 84.3%, 남성 15.7%로서 젊은 여성이 압도적으로 많은 집단이다. 연령 별로는 20대 49.0%, 30대 20.7%, 40대 26.8%의 비율을 보이는데, 50대가 0.0%, 60대 이상

표 6. 군집별 인구사회학적 속성

인구사회학적 속성		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	χ^2 검정
성별	남성	65.9 (222)	100.0 (223)	15.7 (31)	13.3 (34)	$\chi^2 = 488.432$ $df = 3,$ $p < .001$
	여성	34.1 (115)	0.0 (0)	84.3 (167)	86.7 (222)	
연령	20대	0.0 (0)	17.5 (39)	49.0 (97)	0.0 (0)	$\chi^2 = 593.510,$ $df = 12,$ $p < .001$
	30대	37.1 (125)	21.5 (48)	20.7 (41)	4.7 (12)	
	40대	25.8 (87)	22.0 (49)	26.8 (53)	3.5 (9)	
	50대	19.6 (66)	20.6 (46)	0.0 (0)	45.3 (116)	
	60대 이상	17.5 (59)	18.4 (41)	3.5 (7)	46.5 (119)	
교육 수준	중졸이하	5.3 (18)	0.9 (2)	0.0 (0)	31.6 (81)	$\chi^2 = 907.875,$ $df = 6,$ $p < .001$
	고졸	3.6 (12)	99.1 (221)	75.8 (150)	68.4 (175)	
	대졸 이상	91.1 (307)	0.0 (0)	24.2 (48)	0.0 (0)	
소득 수준	200만 원 미만	18.1 (61)	38.6 (86)	41.9 (83)	44.5 (114)	$\chi^2 = 176.832,$ $df = 9,$ $p < .001$
	200-300만 원 미만	15.7 (53)	30.0 (67)	15.7 (31)	30.1 (77)	
	300-500만 원 미만	33.2 (112)	31.4 (70)	24.2 (48)	14.8 (38)	
	500만 원 이상	32.9 (111)	0.0 (0)	18.2 (36)	10.5 (27)	
전체		100.0 (337)	100.0 (223)	100.0 (198)	100.0 (256)	-

주. N = 1,014

이 3.5%를 차지하는 것과 대조를 이룬다. 교육수준을 살펴보면, 고졸과 대졸 이상으로만 구성되어 있음을 알 수 있는데 고졸이 <군집 3>의 75.8%, 대졸 이상이 24.2%를 차지한다. 소득수준의 경우, 월평균 소득이 200만 원 미만이라고 응답한 사람이 41.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, 그 뒤를 이어 300-500만 원 미만이 24.2%, 500만 원 이상이 18.2%, 200-300만 원 미만이 15.7%의 비율을 보인다.

마지막으로, <군집 4>는 고연령층 여성으로 대표되는 집단이다. 전체의 86.7%가 여성으로서 <군집 3>과 유사한 성비를 보이지만 50대 이상이 91.8%의 높은 비율을 보인다. 고졸이 68.4%, 중졸이하가 31.6%의 비율을 보이며 대졸 이상의 교육을 받은 사람은 없는 것으로 나타난다. 소득은 월평균 200만 원 미만이라고 응답한 사람이 44.5%, 200-300만 원 미만이라고 응답한 사람이 30.1%를 차지한다. 300-500만 원 미만은 14.8%, 500만 원 이상은 10.5%의 구성비를 보인다.

<표 7>은 <연구문제 1>에 대한 결과를 종합한 것이다. 각 집단을 구성하는 시청자의 특성을 인구사회학적 속성, 공영방송의 공적가치에 대한 기대 및 평가 차원에서 정리한 일종의 ‘시청자 프로파일’이라고 할 수 있다.

표 7. 군집별 시청자 특성

구분	특성(공적가치 기대 및 평가, 인구사회학적 속성, 공영방송과 수신료에 대한 태도)
군집1 (n=337, 33.2%)	대졸 이상의 고학력자가 전체의 91.1%. 월평균 소득이 300만 원 이상인 사람이 전체의 66.1%. 남성 65.9%, 여성 34.1%의 구성비를 보임. 30대와 40대가 과반수 이상을 차지 하나 20대는 포함되지 않음. 공영방송의 사회적 가치 차원의 역할에 대해 큰 기대를 보임. 더불어 KBS가 수행한 사회적 가치 차원에 대해서도 여타 집단에 비해 높이 평가함.
군집2 (n=223, 22.0%)	고졸 99.1%, 남성 100%. 20대부터 60대 이상까지 모든 연령대가 골고루 분포. 월평균 소득 500만 원 이상의 고소득자는 미포함. 품질, 다양성, 개인적 실용가치에 대한 기대가 높은 집단. 사회적 가치에 대해서는 상대적 기대수준 높지 않음. 모든 부문에서 KBS가 공영방송으로서 제 역할을 잘 수행해주었다고 평가.
군집3 (n=198, 19.5%)	20-40대 연령층이 96.5%. 여성 84.3%, 남성 15.7%로, 여성이 압도적으로 많은 집단. 월평균 소득이 200만 원 미만이라고 응답한 사람이 41.9%로 가장 큰 비중 차지하며, 300-500만 원 미만이 24.2%, 500만 원 이상이 18.2%, 200-300만 원 미만이 15.7%로 그 뒤를 이음. 공영방송이 다양성 차원의 공적가치를 실현해줄 것을 기대하는 집단. 모든 차원에서 KBS가 수행한 공적가치에 대해 여타 집단에 비해 낮게 평가한다는 점이 특징.
군집4 (n=256, 25.2%)	전체의 86.7%가 여성이며, 50대 이상이 91.8%로 고연령층 위주로 구성된 집단. 고졸 학력자가 68.4%, 중졸이하 학력자가 31.6%의 비율을 보임. 대졸 이상의 교육 받은 사람 포함되지 않음. 월평균 소득이 300만 원 이하인 시청자 74.6%, 300만 원 이상인 시청자 25.3% 비율을 보임. 가치, 품질, 사회적 가치 차원의 공영방송 역할 수행에 대해 여타 집단에 비해 큰 기대를 드러냄. 다양성에 대한 상대적 기대 수준은 낮은 것으로 드러남. KBS가 모든 차원의 공적가치를 잘 수행하고 있다고 평가.

주. N = 1,014

2) 시청자 집단별 공영방송 제도와 수신료에 대한 태도: 연구문제 2의 결과

공영방송 제도 및 수신료에 대한 시청자의 태도가 군집별로 어떤 차이를 보이는지 분석하였다. 군집을 모수요인으로 투입하여 공영방송 제도에 대한 태도, 공영방송 수신료에 대한 태도, 각각에 대한 일원변량분석을 수행하였다(〈표 8〉 참조).

분석결과, 첫째, 군집별(세분화된 시청자 집단별)로 공영방송 제도에 대한 태도가 상이한 것을 확인할 수 있다($F=9.310, p<.001$). 집단 간 차이 사후검증(scheffe 방식) 결과를 살펴보면, 군집1($M=3.519$), 군집2($M=3.619$), 군집4($M=3.566$)는 군집3($M=3.308$)보다 공영방송 제도에 대한 태도가 긍정적임을 알 수 있다. 역으로, 군집3은 여타 집단의 시청자들보다 공영방송 제도에 대해 부정적인 태도를 견지하고 있다고 볼 수 있다. 두 번째, 전체적으로 군집 간 공영방송 수신료에 대한 태도 차이가 유의미한 것으로 나타나고($F=3.051, p<.05$), 역시 군집3이 수신료에 대한 지지가 가장 낮은 것으로 보이지만 사후 검증 결과는 통계적 유의미성을 보이지 않았다.

추가적으로, 공영방송 제도 및 수신료에 대한 군집별 태도 차이 분석 결과에 대한 확증 및 부연을 위해 두 변인에 영향력을 미치는 변인 규명 작업을 수행해 보았다. 공적가치 기대 및 평가, 인구사회학적 속성과 공영방송 제도에 대한 태도, 수신료에 대한 태도 사이에 인과 관계가 성립되는지 알아보기 위함이다.

먼저, 공영방송 제도에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 인구사회학적 속성, 공적가치 기대 점수, 공적가치 평가 점수를 독립변인으로 투입하여 다변인회귀분석을 실시하였다(〈표 9〉 참조). 먼저, 인구사회학적 속성 중에서는 성별($\beta=-.141, p<.001$)과 연령($\beta=.160, p<.001$), 소득수준($\beta=-.064, p<.05$)이 공영방송 제도에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난다. 공적가치 기대 변인 중에서는 ‘사회적 가치’($\beta=.141, p<.001$)와 ‘개인적 실용가치’($\beta=-.063, p<.05$)가, 평가 변인 중에서는 ‘품질’($\beta=.234, p<.001$) 가치만이 공영방송 제도에 대한 태도에 영향을 미치는 변

표 8. 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도 일원변량분석 결과

구분		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	$F(df=3)$
공영방송 제도 태도	<i>M</i>	3,519 ^b	3,619 ^b	3,308 ^a	3,566 ^b	9,310 ^{***}
	<i>SD</i>	0,664	0,587	0,699	0,616	
공영방송 수신료 태도	<i>M</i>	2,513 ^a	2,507 ^a	2,308 ^a	2,520 ^a	3,051 [*]
	<i>SD</i>	0,863	0,900	0,775	0,877	

주. $N = 1,014, *p < .05, **p < .01, ***p < .001$

첨자 a, b, c는 Scheffe 다중비교에 의해 상호 유의미한 차이($p < .05$)를 보이는 집단을 표시함.

인으로 도출된다.¹⁰⁾

정리해보면, 남자이고 연령이 높으며 소득수준이 낮을수록 공영방송 제도에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것을 알 수 있다. 또한 ‘사회적 가치’에 대한 기대가 크고, ‘개인적 실용가치’에 대한 기대 수준이 낮을수록, 그리고 KBS 방송 ‘품질’에 대해 좋은 평가를 하는 시청자일수록 공영방송 제도에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타난다. 이 가운데 공영방송 제도에 대한 태도에 대해 가장 높은 설명력을 보이는 변인은 ‘품질’ 평가 점수로 확인된다. 공영방송 KBS가 창의적인 아이디어가 돋보이는 프로그램, 재미있는 프로그램을 얼마나 방송하는지, 제작능력은 우수한지에 대한 평가가 곧 공영방송 제도에 대한 시청자의 태도로 이어진다는 것이다. 물론, 평가뿐만 아니라 공영방송이 ‘사회적 가치’ 실현을 위해 잘 역할해 줄 것이라는 기대 역시 제도에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 드러난다. 흥미로운 점은 ‘사회적 가치’에 대한 기대는 공영방송 제도에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 데 반해, ‘개인적 실용가치’에 대한 기대가 태도에 미치는 영향력은 음의 값($\beta = -.063$)을 띠는 점이다. 이를 그대로 기술해보면, ‘공영방송의 개인적 실용가치’에 대한 기대가 낮은 시청자일수록 공영방송 제도에 대한 태도가 긍정적이다’로 정리된다. 이것은 역으로 개인적 실용가치에 대한 기대가 높으면 그만큼 공영방송 제도에 대한 기대가 낮아질 수 있다는 것으로 해석된다. 종합하자면 공영방송 제도에 대한 시청자의 기대는 개인적 가치가 아닌 사회적 가치임을 확인해 준다.

표 9. 공영방송 제도에 대한 태도에 영향을 미치는 요인: 표준화된 회귀계수(β)

구분		공영방송 제도에 대한 태도
		β
인구사회학적 속성	성별	-.141***
	연령	.160***
	교육수준	.035
	소득수준	-.064*
공적가치 기대	품질	.073
	사회적 가치	.141***
	다양성	.025
	개인적 실용 가치	-.063*

10) 회귀분석에서 사용된 독립변인 간 다중공선성을 점검한 결과, 두 회귀분석모델에 투입된 독립변인 모두 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었다.

구분		공영방송 제도에 대한 태도
		β
공적가치 평가	품질	.234***
	사회적 가치	-.004
	다양성	-.055
	개인적 실용 가치	-.006
R^2		.138
수정된 R^2		.133
적합도(F)		26.947***

주. 성별: 0=남자, 1=여자; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

공영방송 수신료에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 인구사회학적 특성, 공적가치 기대 점수, 공적가치 평가 점수를 독립변인으로 투입하여 다변인회귀분석을 실시하였다(〈표 10〉 참조). 먼저, 인구사회학적 특성 중에서는 성별($\beta = -.072, p < .05$)과 연령($\beta = .150, p < .001$)이 수신료에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난다. 공적가치 기대 변인 중에서는 어떤 공적가치에 대한 기대도 수신료에 대한 태도에 영향을 미치지 않는다는 것이 확인되었고, 평가 변인 중에서는 ‘개인적 실용가치’($\beta = .153, p < .001$)에 대한 평가만이 태도를 형성하는 유일한 변인으로 나타난다. 여타 ‘품질’, ‘사회적 가치’, ‘다양성’에 대한 평가는 공영방송 수신료에 대한 긍정적 태도를 형성하는 변인으로 드러나지 않았다.

해당 분석 결과를 종합해 보면, 남자이고 연령이 높을수록 수신료에 대한 태도가 긍정적인 것으로 볼 수 있다. 또한 공영방송이 ‘개인적 실용 가치’를 잘 실현하고 있다는 평가가 수신료에 대한 긍정적 태도와 비례하는 것이 확인되었다. 공영방송 공적가치 기대와 평가 변인 중 유의미한 영향력이 검증된 유일한 변인이자, 태도 형성 예측변인으로 드러난 세 변인(연령, 성별, 개인적 실용가치) 가운데 큰 영향을 미치는 변인으로 설명된다. 이것은 선진국에서 인기 있는 프로그램, 자신의 개인적 욕구를 반영한 프로그램을 얼마나 잘 제공해주고 있는가의 문제가 수신료에 대한 태도와 연결된다는 것을 보여준다. 한편, 공영방송의 4가지 공적가치 중 어떤 가치에 대한 기대도 수신료에 대한 태도에 영향을 주지 못한다는 결과 역시 파악할 수 있었다. 이는 시청자가 납부해야 하는 수신료에 대한 태도, 그에 대한 지불의사는 앞으로 공영방송이 잘 역할해줄 것이라는 믿음이나 기대보다는 지금까지 시청자가 경험해온 공영방송에 대한 평가를 토대로 형성된다는 것을 보여주는 결과다.

표 10. 공영방송 수신료에 대한 태도에 영향을 미치는 요인: 표준화된 회귀계수(β)

구분		공영방송 수신료에 대한 태도
		β
인구사회학적 속성	성별	-.072*
	연령	.150***
	교육수준	.009
	소득수준	.005
공적가치 기대	품질	-.046
	사회적 가치	-.011
	다양성	.026
	개인적 실용 가치	.020
공적가치 평가	품질	.039
	사회적 가치	.034
	다양성	.025
	개인적 실용 가치	.153***
R^2		.052
수정된 R^2		.049
적합도(F)		18.579***

주. 성별: 0=남자, 1=여자, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

6. 결론 및 함의

이 연구는 첫째, 시청자가 상정하는 한국 공영방송의 공적가치를 유형화해보고자 하였다. 분석 결과, 시청자가 기대하는 한국 공영방송의 공적가치는 ‘품질’, ‘사회적 가치’, ‘다양성’, ‘개인적 실용가치’로 분류되었다.

둘째, ‘품질’, ‘사회적 가치’, ‘다양성’, ‘개인적 실용가치’에 대한 시청자의 기대와 평가, 성별, 연령, 교육수준, 소득수준과 같은 시청자의 인구사회학적 속성을 기준으로 시청자의 군집화를 실시하였다. 그리고 군집에 따라 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도 면에서 어떤 차이를 보이는지 분석하였다. 4개의 군집이 도출되었는데 이 중에서 특기할 만 한 점은 군집3이 ‘다양성’ 차원에서만 공영방송에 대한 높은 기대 수준을 보이고, 모든 차원에 대해 KBS가 수행한 공적가치에 대해 상대적으로 낮게 평가했으며 공영방송 제도에 부정적인 태도를 취한다는 사실이었다. 이 집단은 여성 시청자와 20-40대 젊은 연령층이 대다수

를 차지하는데, 공적가치에 대한 기대·평가와 더불어 시청자 개인의 성별, 연령이라는 속성이 공영방송에 대한 태도에 미치는 영향력이 주요할 수 있음을 파악할 수 있었다.

셋째, 군집별 태도 차이 분석 결과를 부연하고 기존 연구에서 검증된 변인의 유효성을 살피기 위해 공영방송 제도 및 공영방송 수신료에 대한 태도 예측 변인을 추가적으로 규명하였다. 먼저, 공영방송 제도에 대한 태도에 영향을 미치는 요인은 성별, 연령, 소득수준과 더불어 '사회적 가치', '개인적 실용 가치' 차원의 기대, '품질'에 대한 평가 변인인 것으로 나타났다. '사회적 가치' 즉, 공정성, 문화유산 및 전통 보호, 신속보도, 유익성 등 일반적으로 공영방송에게 요구되어 왔던 역할들을 잘 수행해줄 것이라는 기대가 공영방송 제도에 대한 긍정적 태도로 연결되는 것이 확인되었다.

수신료에 대한 태도는 성별과 연령, KBS가 수행한 '개인적 실용가치'에 대한 평가 요인의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공영방송의 '사회적 역할' 평가가 수신료 지불의사에 영향을 미친다는 연구결과(김재철, 2007; 이현우 외, 2012) 및 '시민적 복지', '공동체적 복지'와 같이 전통적으로 공영방송에 부과되어온 역할에 대한 평가가 클수록 수신료 지불의사가 높게 나타난다는 기존 연구결과(송진 외, 2012)와 상이한 듯 보인다. 그러나 김재철(2007)의 연구는 이 연구와 같은 '공적가치' 개념을 상정하였고, 유사한 요인 분석용 문항들을 사용하였지만 연구대상이 시청자 집단만이 아니었기 때문에 결과를 같이 비교하기 어렵다. 아울러 이현우 외(2012) 및 송진 외(2012)의 연구는 공적가치 개념이 아닌 '사회적 역할'과 '복지' 개념을 상정하였고, 설문을 구성하는 항목들이 크게 다르기 때문에 같은 '사회적' 요인으로 명명하였더라도 서로 다른 것을 측정하였을 가능성이 높다. 추후 연구에서 공영방송 공적가치의 개념을 측정할 때는 이번 연구에서 사용한 문항들과 비교가 가능하도록 문항을 구성하여 이 연구를 포함한 공적가치 관련 연구들의 신뢰도를 검증 또는 입증해나갈 필요가 있을 것이다.

이상의 연구결과는 공영방송 제도와 수신료에 대한 합의를 이끄는 과정에서 시청자 특성에 맞게 제도에 대해 설득하고, 소구하는 전략을 수립하는 것이 필요하다는 현실적 함의를 갖는다. 특히, 본 연구에서 <군집 3>의 특성을 보이는 젊은 여성 시청자이면서 모든 차원에서 KBS가 공영방송으로서 제 역할을 수행하지 못했다고 평가하는 사람에게 시청자의 시선이 아닌, 규제 기구 및 공영방송사 자체 평가 결과만을 일방적으로 전달하며 공영방송 제도의 필요성에 대해 피력한다면 긍정적인 효과를 거두기란 어려울 것이다. 다양성 차원의 공적가치 수행에 대한 기대가 큰 만큼, 이 부분을 더욱 강화하여야 하며, 이에 대한 계획과 비전을 구체적으로 제시하는 식의 커뮤니케이션 방식이 필요할 것이다. 시청자들이 수신료 및 공영방송 제도 자체에 대한 우호적 태도를 형성하게 하기 위해서는 기대와 평

가가 높은 집단을 지속적으로 만족시키는 것도 중요하지만 가장 부정적인 집단을 아우르는 것이 더 효과적인 방식일 것이다.

아울러 한국사회 갈등의 주요 변수로 떠오르고 있는 세대 간 격차의 문제가 이 연구에서도 그대로 나타났다는 점도 주목해야 할 것이다. 연령이 높을수록 공영방송 제도 및 수신료에 대한 태도가 긍정적인 것은 세계적으로 나타나는 현상(Nakamura & Yonekura, 2008)이나 한국사회의 그것은 연령별 차이가 특히 극명하다는 점에 문제가 있다. 공영방송이 지상파 플랫폼에 머물며 고사해나가는 것이 아니라 새로운 공영미디어로 재창조해 나가야 한다(Bardoel & d'Haenens, 2008; Debrett, 2007; Iosifidis, 2010)는 사실을 전제한다면 이에 맞는 시청자 군의 지원을 확대해나가야 하겠다. 기존의 지상파 텔레비전에 익숙하고 현재의 공영방송 가치 및 평가에 우호적인 집단에 안주할 것이 아니라 다양한 융합 매체를 활용하며 개인적 실용가치나 다양성에 주목하는 젊은 시청층을 보다 적극적으로 아우르려는 노력이 절실하다. 현재의 우호 집단이 KBS1과 KBS2 채널에 충성도를 형성하며 성장하고 장년 또는 노령에 이르렀다면, 현재의 비우호 집단인 젊은층은 다른 케이블 채널들과 함께 성장하고 있는 것이다. 미래의 의사결정자들의 충성도를 확보하지 못한다면 미래의 공영방송 제도 및 재원은 그만큼의 위기에 처하게 될 것이다.

KBS는 그동안 수신료를 인상해주면 어떠한 약속을 지키겠다고 국민들을 설득하는 방식을 취해왔다. 그러나 수신료에 대한 태도는 그 약속에 대한 기대만이 아니라, 기존 역할에 대한 평가 요인을 받아 형성된다는 것이 본 연구에서 재차 확인되었다. 특히 공영방송 제도에 대해서는 '품질' 차원의 평가가, 수신료에 대해서는 '개인적 실용가치' 평가가 주요한 것으로 나타난 것에 주목해야 할 것이다. KBS가 그동안 수신료 현실화가 필요한 이유를 '평가' 차원에서 내세운 항목을 보면, 신뢰도와 영향력 1위, 각종 영화제 및 페스티벌에서의 수상경력 등이 전부이며 대부분이 추상적 수준의 개념들이다. 전문가들 사이의 평가를 내세우기 보다는 시청자가 체감할 수 있는 부분, 실용적 차원에서의 평가가 수신료에 대한 긍정적인 태도는 물론 나아가 인상안에 대한 합의를 이끄는 데 더 큰 영향 미칠 수 있을을 주지해야 할 것이다. 공공 부문 조직은 이용자에 대한 민감성을 상실한 채 그것의 종사자나 그것을 통제하는 사람들에 의해 포박되기 쉬운 단점을 지닌다(Denhardt & Denhardt, 2000)는 지적은 공영방송에도 그대로 적용되는 것이다.

참고문헌

- 강형철·심미선·오하영 (2011). 공영방송의 공적가치와 수행평가: 수용자와 제작진 인식 비교. <한국방송학보>, 25권 1호, 7-45.
- 권정아·변상규·장재혁 (2006). 3D 방송 서비스의 소비자 수용도에 근거한 경제적 가치평가. <기술혁신학회지>, 9권 1호, 131-148.
- 김균수·송진 (2011). 누가 돈을 내고 뉴스를 이용할 것인가?: 디지털 뉴스 콘텐츠 지불 의사에 대한 탐색적 연구. <한국언론학보>, 55권 4호, 134-161.
- 김재철 (2007). 공영방송의 공적가치 인식과 수신료 부담의지의 관계에 관한 연구. <한국방송학보>, 21권 2호, 258-304.
- 김정숙·한상필 (2009). 공익광고 캠페인에 대한 수용자의 잠재효과 측정 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 12호, 79-126.
- 김찬석·이완수 (2010). 공영방송 수신료에 대한 사회적 인식 연구. <한국방송학보>, 24권 6호, 127-165.
- 노기영 (2010). 공영방송의 재원구조와 수신료 제도. <방송통신연구>, 2010년 봄호, 9-35.
- 변상규 (2004). 지상파 DMB 서비스의 잠재가치 평가. <정보통신정책연구>, 11권 4호, 83-104.
- 송진·유수정·김균수 (2012). 공영방송 수신료 지불 의사: 방송 수용자 복지에 대한 인식을 중심으로. <한국방송학보>, 26권 6호, 88-128.
- 이창근 (2013). 공영방송의 공공 가치 개념에 대한 이론적 검토. <언론과 사회>, 21권 1호, 74-135.
- 이현우·오형일·최문호 (2012). 공영방송 수신료 지불의사 형성 구조 분석: 구조방정식 모형(SEM)을 중심으로. <한국언론학보>, 56권 6호, 101-126.
- 이현우·오형일 (2013). 지상파 콘텐츠 시청서비스 조합유형 분석: 2단계 군집분석을 통한 시청서비스 조합 패턴 규명. <한국방송학보>, 27권 4호, 251-293.
- 정준희 (2010). 영국: '공적 책무' 범위에 대한 사회적 합의 중시. <KBS 해외방송정보>, 2010년 11월호, 1-8.
- 정희경·유승훈 (2008). 디지털 지상파방송의 공적가치와 수용자 지불 의사액 연구. <한국방송학보>, 22권 6호, 390-422.
- 조항제 (2012). 한국 공영방송의 수신료 문제에 대한 역사적 고찰. <방송문화연구>, 24권 2호, 37-70.
- 허명화·이용구 (2008). <데이터마이닝 모델링과 사례>. 서울: 한나래.
- 한국방송공사 이사회 (2014). <2013 사업연도 경영평가보고서>.
- KBS (2013). KBS 2012/ 2013 연차보고서.
- KBS 노동조합 (2014. 7. 29). 노사 신뢰 없이 KBS 미래 없다. <KBS 노동조합 특보>, 67호, 4.
- Alford, J., & O'Flynn, J. (2009). Making sense of public value: Concepts, critiques and emergent meanings. *International Journal of Public Administration*, 32(3-4), 171-191.

- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, and problems. *Media Culture Society*, 30.
- BBC (2004). Building public value: Renewing the BBC for a digital world.
- BBC Trust (2007). Public Value Test(PVT): Guidance on the conduct of the PVT.
- BBC Trust (2012). Purpose remit tracking survey 2011–2012. Kantar Media Report.
- Benington, J. (2009). Creating the public in order to create public value?. *International Journal of Public Administration*, 32(3–4), 232–249.
- Blumler, J. (1992). Public service broadcasting before the commercial deluge. In J. G. Blumler (Ed.), *Television and the public interest: Vulnerable values in West European Broadcasting* (pp. 7–21). London, Newbury Park, New Delhi: SAGE.
- Bozeman, B. (2002). Public-value failure: When efficient markets may not do., *Public Administration Review*, 62(2), 145–161.
- Collins, R. (2007). The BBC and public value, *Medien and Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 164–184.
- Coppens, T. Saeys, F. (2006). Enforcing performance: New approaches to govern public service broadcasting. *Media, Culture & Society*, 28(2), 261–284.
- DCMS (2005). Review of the BBC's Royal Charter: A strong BBC, independent of government.
- DCMS (2006). Review of the BBC value for money and efficiency programmes.
- Debrett, M. (2007). Reinventing public service television: From broadcasters to media content companies. Communications, Civics, Industry – ANZCA 2007 Conference Proceedings.
- Denhardt, R., & J. Denhardt (2000). The new public service: Serving rather than steering. *Public Administration Review*, 60(6), 549–559.
- Ehrenberg, A., & Mills, P. (1990). *Viewers' willingness to pay*. London: International Business Publishing.
- Faribairn, C. (2006). Serving the public good in the digital age: implications for UK media regulation. In E. Richards, R. Foster, & T. Kiedrowski (Ed.), *Communications: The Next decade* (pp. 73–86). Ofcom.
- Fauth, R., Horner, L., Mahdon, M., & Bevan, S. (2006). *Willingness to Pay for the BBC during the next Charter period – A report. prepared for the DCMS*. London: The Work Foundation.
- Garnham, N. (1994). The broadcasting market and the future of the BBC. *The Political Quarterly*, 65(1), 11–19.
- Giles, C. (2006). The public interest challenges for the communications sector over the next 10 years: contestable public service funding. In *Communications the next decade*. Ofcom.
- Graham, D. (2004). Commentary: The importance of competition. In *Public Service Broadcasting without the BBC?: The Institute of Economic Affairs*.
- Granham, N. (1986). The media and the public sphere. In P. Golding, G. Murdock and P. Schlesinger (Eds), *Communicating politics*. Leicester: Leicester University Press.
- Haenes, J. (2001). European public television in search of a mission in an era of economic and technological change. In L. d'Haenens & F. Saeys. (Eds.), *Western broadcasting at the dawn of the 21st century* (pp. 109–123). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Hoffmann-Riem, W. (1996). New challenges for European multimedia policy: a German perspective. *European Journal of Communication*, 11(3), 327–346.
- Horner, L., Kekhi, R., & Blaug, R. (2006). *Deliberative democracy and the role of public managers:*

- Final report of the Work Foundation's public value consortium.* London: Work Foundation. Human Capital (2008). Audience attitudes to the licence fee and public service broadcasting provision beyond the BBC: A report by Human Capital.
- Iosifidis, P. (2010). Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond.
- Kelly, G., Mulgan, G., & Muers, S. (2002). Creating public value: An analytical framework for public service reform. Cabinet Office: UK. [Online] Available: http://www.cabinetoffice.gov.uk/strategy/downloads/files/public_value2.pdf.
- Koboldt, C., Hogg, S., & Robinson, B. (1999). The implications of funding for broadcasting output. In Andrew et al., *Public purpose in broadcasting: Funding the BBC* (pp. 47-72). Luton, UK: University of Luton Press.
- Lee, D. J., Oakley, K., & Naylor, R. (2011). 'The public gets what the public wants?' The uses and abuses of public value in contemporary british cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 17(3), 289-300.
- Lowe, G. F. & Berg, C. E. (2013). The funding of public service media: A matter of value and values. *International Journal on Media Management*, 15(2), 77-97.
- Mather, G. (1999). Competition and public purpose: A European approach. In Andrew et al., *Public purpose in broadcasting: Funding the BBC* (pp. 99-111). Luton, UK: University of Luton Press.
- McKinsey (1999). Public service broadcasters around the world: A McKinsey Report for the BBC.
- Meynhardt, T. (2009). Public value inside: what is public value creation?. *International Journal of Public Administration*, 32(3-4), 192-219.
- Moore, M. (1995). Creating Public Value. *Strategic Management in Government*. Cambridge MA: Harvard University Press, 57.
- Nakamura, Y., & Yonekura, R. (2008). Public broadcasting and changing audiences in the digital era: services and social mission. *NHK Broadcasting Studies*, 2008-6, 103-150.
- Ofcom (2004). Ofcom review of public service television broadcasting: Phase1-Is television special?.
- Ofcom (2013). B-PSB audience impact. PSB report 2013 information pack.
- Oakley, K., Naylor, R. & Lee, D. (2006). Giving them what they want: The construction of the public in 'public value', paper presented at CRESC Media Change & Social Change Conference, 6-8 September 2006, Oxford University.
- Scannell, P. (1997). Britain: Public service broadcasting, from national culture to multiculturalism. In M. Raboy (Ed.), *Public broadcasting for the 21st century*. London: John Libbey Media.
- Smith, A. (1998). Television as a public medium. In A. Smith (Ed.), *Television: An international history* (pp. 38-54). Oxford University Press.
- S øndergaard, H. (1996). Public service after the crisis. *Nordicom Review*, 1, 107-20.
- Syvertsen, T. (1991). Public television in crisis: Critiques compared in Norway and Britain. *European Journal of Communication*, 6(1), 95-114.
- The Culture, Media & Sport Committee (2011). BBC Licence fee settlement and annual report: Fourth report of session 2010-12.
- Thompson, M. (2006). Delivering Creative Future: Address to BBC staff. [Online] Available: http://bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/thompson_future.shtml
- Tracy, M. (1998). *The decline and fall of public service broadcasting*. London: Oxford University Press.

Viewers' Cognitions of Public Values and Their Attitudes toward Public Service Broadcasting and the License Fee

Hayoung Oh

Lecturer, School of Media, Sookmyung Women's University

Hyung Cheol Kang

Professor, School of Media, Sookmyung Women's University

This paper examines the factors that influence viewers' attitudes toward the public service broadcasting (PSB) system and the license fee. A online survey group was classified into four types on the basis of their expectations and evaluations of public values and demographic characteristics. Subsequently, the attitudes each type of the viewers displayed toward the PSB system and the license fee were analyzed. The result reveals that young women in their 20-40s have more negative attitudes toward the PSB system than any other groups; those women tend to have high expectations on 'diversity' whereas they show low satisfactions with all the other public values. Additionally, this study attempted to detect factors that affect the attitudes toward the PSB system and the license fee. The important factors was not only the viewers' demographic characteristics but also their expectations and evaluations regarding the public values of PSB.

KEYWORDS public service broadcasting, license fee, quality, social value, diversity, individual's practical value