

시청자 공적 가치 인식이 공영방송의 필요성과 TV 수신료 지불의사에 미치는 영향

박종원*, 김광호**

요약

이 연구는 2013년 KBS가 국회에 제출한 TV 수신료 인상안의 여론조사를 바탕으로 시청자의 공적 가치 인식이 공영방송에 대한 필요성과 TV 수신료 지불의사에 미치는 영향을 탐색해보자 하였다. 이를 위해 KBS가 제시한 7대 주요 수행과제를 품질, 다양성, 보편성, 사회적 가치, 글로벌 가치 등 5개의 공영방송의 공적 가치로 분류하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, KBS가 제시한 공적 가치 가운데 무료 지상파 다채널방송을 통한 디지털 복지 확대를 선택한 집단이 공영방송의 필요성을 가장 높게 인식한 것으로 조사되었다. 둘째, 수신료 1,000원 인상은 72.4%, 1,500원 인상은 43.9%가 긍정적인 것으로 조사되어 KBS의 1,500원 인상안은 시청자의 수신료 지불의사를 반영한 것으로 나타났다. 셋째, 조사자의 84.6%가 공영방송의 필요성을 인식하고 있으며 공영방송의 필요성은 수신료 지불의사와 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 이런 연구 결과는 보편성, 사회적 가치, 품질과 같은 공영방송의 공적 가치를 성실히 수행할 때 공영방송과 수신료제도의 정당성을 확보할 수 있는 가능성을 확인해 주고 있다.

키워드 : 공영방송, TV 수신료, 공적 가치, 수신료 지불 의사

A study of the Impact of viewers's cognition of public value on the necessity of public service broadcasting and the willingness to payment of TV license fee

Jong-won Park*, Kwang-Ho Kim**

Abstract

This paper is designed to study how public values of viewers impact on the necessity of public service broadcasters and the willingness to payment of TV license fee based on the public-opinion survey regarding raising KBS TV license fee which was submitted to the National Assembly in 2013. To investigate this influence, seven main projects presented by KBS are classified into five public values of public (service) broadcasters such as quality, diversity, universality, social value and global value. The seven key performance tasks were presented by KBS. The study results are summarized as follows. Firstly, the survey group who selected the digital welfare enlargement by free terrestrial multi-channel broadcasting among public values recognized as highest the necessity of public service broadcasting as the most highly. Secondly, regarding the question of raising license fee, 72.4 percent of respondents were in favor of 1,000 won and 43.9 percent of respondents were in favor of 1,500 won. The result of this study shows that public service broadcasting has the possibility of securing the legitimacy of license fee policy when public service broadcasters faithfully carry out the five public values as above.

Keywords : Public service broadcasting, TV License fee, Public value, Willingness to pay of License fee

※ Corresponding Author : Kwang-Ho Kim

Received : February 18, 2016

Revised : May 15, 2016

Accepted : June 10, 2016

* Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology

Tel: +82-2-781-5907, Fax: +82-2-781-5909

email: circle8877@gmail.com

1. 서론

시청자는 KBS가 2013년 국회에 제출한 TV 수신료 인상안에 대해 어떻게 평가하고 있는가? 이 연구는 실제 TV 수신료 인상안에 담겨있는 공영방송의 필요성에 대한 인식과 KBS가 제시한 공적 책무 수행에 따른 수신료 지불 의사를 분석해 보고자 한다.

공영방송이 민영방송과 차별화되는 것은 공적인 지배구조(거버넌스), 수신료와 같은 공적 재원을 바탕으로 공익적 서비스를 제공해야 하는 책무를 가지고 있다. 공영방송은 감독기구인 이사회 선임, 집행기관의 임명과 같은 법제화된 지배구조와 가구당 균등하게 납부하는 수신료를 바탕으로 모든 국민에게 보편적이고 양질의 방송서비스를 제공해야 하는 책무를 가지게 된다. 우리나라 수신료는 1999년 헌법재판소 결정에 따라 공영방송 사업이라는 특정한 공익사업의 소요경비를 충당하기 위한 것이며, 서비스에 대한 대가가 아니라, 특별부담금으로 규정하고 있다. 방송법 제64조(텔레비전수상기의 등록과 수신료 납부)에 따라 텔레비전 수신하기 위하여 텔레비전 수상기를 소지한 자는 텔레비전방송수신료를 납부하게 되며, 방송법56조(재원)는 한국방송공사는 텔레비전수신료로 재원을 충당하되, 목적 업무의 적절한 수행을 위해 필요한 경우에는 방송광고 수입 등 대통령령이 정하는 수입으로 충당할 수 있도록 되어 있다. 시청자는 수신료 납부 의무를 가지며 공영방송이 제공하는 공적인 서비스를 누릴 수 있는 권리를 가지고 있다. 수신료 수입을 주된 재원으로 하는 공영방송은 광고주와 자본으로부터 비교적 독립되어 공공의 혜택이 되는 프로그램들을 제작할 수 있으며 광고재원으로부터 자유로워지면 시청률 경쟁에 내몰리지 않고 품격 높은 프로그램을 제작할 수 있는 장점이 있다.

** Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology
Tel: +82-2-970-6429 , Fax: +82-2-970-6800
email: kkh@seoultech.ac.k

■ This Research was financially supported by Seoul National University of Science and Technology

미디어 기술의 발달로 다매체 환경의 도래와 미디어 시청 행태의 변화는 공영방송의 위기를 가속화하고 있다. 1980년대 말 방송환경이 점차로 다채널화, 상업화, 국제화되고, 방송제작비가 급격히 상승하면서 경쟁의 논리가 방송시장을 지배해 왔다[1]. 다매체의 영향으로 공영방송의 시청률 감소 현상이 두드러지고 90% 이상이 유료방송의 플랫폼을 통해 시청하는 환경에서 수신료 지불의 정당성이 더욱 취약해지고 있다. 이런 변화로 인해 수신료 제도를 폐지하거나 TV 보유와 상관없이 세금으로 수신료 제도를 대체하는 나라도 있다. 그러나 전통적인 공영방송의 역할인 공론장의 기능과 보편적 서비스 제공자로서의 역할, 이를 통한 공영방송의 증식기 효과는 미디어가 다원화되고 시청이 파편화되는 환경에서도 여전히 중요한 사회적 역할이라 할 수 있다. 하지만 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[2].

수신료는 공영방송의 편성이나 제작이 꾸준하게 자기 흐름을 유지할 수 있도록 돕고 공영방송이 자기 흐름을 유지하면서 시청자-대중에 가깝게 만드는 재원이며, 공영방송에 대한 참여 욕구를 자극하고 스스로 주인임을 느끼게 만드는 안정된 재원[3]이다. 공영방송의 운영과 수신료는 불가분의 관계라 할 수 있다. 따라서 수신료를 인상하는 것은 공영방송이 그 동안 수행해온 공적 책무에 대해 시청자들의 평가를 받는 과정이고, 수신료 인상액은 공적 책무의 확대와 밀접하게 연계되어 있다고 할 수 있다. 공영방송 재원으로서 수신료 논의는 시청자가 공영방송 이용을 위해 수신료를 ‘기꺼이’ 지불하고자 하는 의지에 바탕을 두어야 하며, 이는 궁극적 수신료 납부자이며 수혜자인 시청자가 누릴 수 있는 혜택(benefit) 충족에 공영방송이 얼마나 기여할 수 있는가와 밀접하게 연관되어 있다[4]. 그리고 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[5].

TV 수신료 인상안은 1,500원 인상된 4,000원의 인상안을 방송통신위원회로 제출하여 국회 미래창조과학방송통신위원회 소위에 계류 중이다. KBS는 국회에 수신료 인상 승인안을 제출하기 위하여 공영방송의 공적 가치(KBS의 수행과제)에 대한 시청자의 인식과 적정 수신료 금액에 대하여 국민 여론 조사를 실시하였다. 본 연구는 실제 수신료 인상안에 담겨 있는 시청자의 공영방송에 대한 필요성과 공적 가치 인식과의 관계를 살펴보고자 한다. KBS가 제시한 7대 주요 수행과제를 품질, 다양성, 보편성, 사회적 가치, 글로벌 가치 등 공영방송 공적 가치로 분류하여 공적 가치 인식에 따른 공영방송의 필요성과 수신료 지불의사에 대한 영향을 분석하였다. 이러한 연구를 통해 변화된 미디어 환경에서 향후 공영방송이 어떤 공적 책무를 강화하여 시청자의 수신료 기대 가치를 충족할 것인지 살펴보는 데 의의가 있다. 시청자는 공영방송의 어떠한 공적 가치를 기대하며, 공적가치는 수신료의 지불과 어떤 관계가 있는지 규명하는 것은 융합 미디어 환경에서 공영방송이 축소되고 있는 공영방송의 역할과 존재가치를 제고할 수 있기 때문이다.

2. 이론적 논의

2.1 공영방송의 공적 가치

공영방송은 궁극적으로 시청자에게 책임을 다하고 보편서비스를 통해 국민 전체에 봉사하는, 이윤논리가 아니라 공익논리가 지배하는 방송사이다. 공영방송의 공적 가치가 중요한 것은 공영방송은 희소자원인 전파를 사용하여 준조세 성격인 수신료 재원을 통해 공공서비스를 제공하기 때문이다. 그러나 신자유주의 정책의 영향으로 방송의 상업화가 진전되고 케이블방송, IPTV와 같은 다양한 유료방송 서비스가 활성화되고, 무한대의 채널이 공급되면서 공영방송의 입지는 약화된다. 이러한 환경 변화로 인해 공영방송은 공적인 역할과 서비스를 통해 수신료의 가치를 공영방송 스스로가 입증해야 하는 상황으로 내몰리고 있다. 디지털 융합 미디어 상황에서 시청자의 시청이 파편화되고 유료 상업화가 활성화될수록 공영방송의 존재와 필요성이 인정받기

위해서는 상업방송의 차별성에서 공영방송의 존재 가치를 확인하는 것이 필요하다. 공영방송의 차별성은 기본적으로 공영방송이 사영방송과 다른 서비스를 제공하는 것이며[6], 사영방송과 다른 수신료라는 공적 재원을 바탕으로 법적 제도적 명문화에 근거해 미디어 서비스를 제공하여 사회에 책무를 다하는 것이라 할 수 있다. BBC는 공적가치 구축하기에서 공적 가치를 여섯 가지로 분류하였다. 첫째 민주적 가치로 시민의 의견형성 및 투표권 행사에 기여하는 것을 의미한다. 문화적 가치는 영국인의 창의적 삶을 풍요롭게 하는 것을 의미하며 교육적 가치는 학생을 비롯하여 일반 대중을 위해 교육 프로그램 제작에 기여하는 것이다. 사회적 가치는 서로 다른 계층의 사람들을 연결하는 BBC의 역할이라 할 수 있다. 글로벌 가치는 영국 고유의 가치와 문화를 전 세계에 전파하는 것을 의미한다. 마지막으로 경제적 가치인데 커뮤니케이션 기술 및 서비스 개발을 통해 국민에게 혜택을 부여하는 것이다[7].

그러나 공영방송의 공적 가치는 시대와 그 나라의 공영방송의 역사성에 따라 조금씩 다르게 나타난다. 많은 이들이 지적해 온 바와 같이 현재 한국에는 공영방송의 정의나 역할 규정이 별도로 없으며[8], 대신 국가기간방송으로서 한국방송공사 설립을 명문화하고 있다. 방송법 1조(목적)는 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상과 같이 방송의 선언적인 의미를 담고 있다. 그리고 KBS의 공적 책임으로 민주적 질서, 민주적 여론형성, 지역간, 세대간 갈등 조장 금지 등 방송의 공적 책임을 방송법 44조에 명문화하고 있다. 방송법 44조의 1항의 공적 책임은 민주적 여론 형성과 공정성을 표현하고 있다. 2항은 지리적 여건에 관계없이 양질의 방송서비스를 제공하는 보편성을 담고 있다. 3항은 공익에 기여할 수 있는 새로운 방송프로그램과 서비스 개발 등 창의적 프로그램의 문화적 가치와 뉴미디어 서비스 역할 등 차별성의 가치를 명문화하고 있다. 4항은 민족문화 창달과 민족의 동질성 회복으로 공영방송의 사회적 가치를 나타내고 있다. 이를 종합해보면 방송법에 명시된 KBS의 공적 책무는 정치적 독립, 민주적 여론형성과 같은 공론장 역할과 지역과 주변 여건에 관계없이 양질의 서비스를 누릴 수 있는

보편성, 창의적이고 새로운 프로그램 제공과 같은 품질, 새로운 신기술을 제공하는 차별성, 민족의 동질성 회복과 같은 사회적 가치를 규정하고 있다.

한편 KBS 정관은 국내외에 대한 방송의 실시와 방송문화의 보급 및 이에 수반하는 사업을 행함으로써 공공복지의 증진, 사회정의의 구현, 국민의 기본권 옹호, 교육혁신과 문화의 창달, 국민체육의 진흥 및 국제협력의 증진에 기여함을 목적으로 하고 있다. 국민의 기본권 옹호는 민주적 가치에 해당되며, 교육혁신과 문화의 창달은 교육적 가치와 문화적 가치를 동시에 포함하고 있다. 국제 협력의 증진은 글로벌 가치를 표현하고 있다고 할 수 있다.

이상의 방송법과 KBS 정관에 명시된 공영방송의 공적 책무는 다양성(민주적 여론형성과 다양성), 보편성(양질의 보편 서비스 제공), 품질(창의적인 프로그램 개발), 사회적 가치(민족문화 창달과 민족의 동질성 회복), 교육적 가치(교육혁신과 문화의 창달), 글로벌 가치(국제 협력 증진) 등으로 규정되어 있다.

2.2 TV 수신료 인상과 공적 가치

KBS는 수신료 인상안을 추진하면서 ① 지상파 다채널방송을 통한 디지털 복지 확대 ② 교육방송 EBS의 재정 지원 확대 ③ 재난재해 방송 강화 ④ 최고 수준의 다큐·드라마 제작 ⑤ 디지털 난시청 해소 ⑥ 프로그램 유통 확대 한류 주도 ⑦ 지역방송 제작 역량 강화 등 7개의 주요 수행 과제를 제시하였다.

첫 번째 ‘지상파 다채널방송을 통한 디지털 복지 확대’는 2012년 말 디지털 전환이 완료됨에 따라 다채널방송을 제공하여 시청자의 디지털 복지를 확대하겠다는 계획이다. 무료 지상파 다채널방송을 실시하여 국민 누구나 고품질의 다양한 방송서비스를 제공받을 수 있도록 하는 것이다. 다채널방송을 통한 디지털 복지 확대는 방송법44조 2항의 보편성의 공적 가치를 담고 있다. 둘째, ‘교육방송 EBS의 재정 지원 확대’는 방송법시행령에 따라 현재 수신료 금액의 3%를 교육방송에 지원하고 있으며 이번 인상안은 3% 지원 비율을 5%로 확대하는 방안이다. 셋째, ‘재난재해 방송 강화’는 KBS가 국가재난주관방송사로서 태풍, 지진, 홍수와 같은 재난 발생시 신

속한 보도를 통해 국민의 재산과 생명을 보호하고자 하는 계획이다. 지진이 잦은 일본은 재난 발생시 NHK의 재난 보도가 일본 국민에 대한 신뢰로 이어지고 있으며, KBS도 재난주관방송사로서 재난보도에 대한 역할을 강화할 계획이다. KBS의 재난방송과 같은 서비스, 교육방송의 사회교육 서비스 등은 공영방송의 책무라기보다는 국가의 사회적 역할에 대한 ‘대행’으로[9] ‘사회적 가치’라 할 수 있다. 넷째, ‘세계 최고 수준의 드라마·다큐 제작’은 광고와 시청률에 얽매이지 않으면서 역사·환경·인문·과학 등 민영방송이 제작하기 어려운 고품격 다큐멘터리와 대하드라마를 제작하는 것을 말한다. 영국의 오피컴은 프로그램의 품질을 공영방송의 공적 가치로 규정하였고[10], 강형철은 품질을 공영방송이 프로그램 제작에 전문적인 능력이 있어야 하며, 창의적인 아이디어가 돋보이는 프로그램을 품질의 가치로 규정했다[11]. 다섯째, ‘디지털 난시청 해소’는 아날로그방송환경에서 시청자들이 난시청으로 인해 유료방송에 가입하여 지상파방송을 시청하고 있으며, 디지털방송에서는 안테나나 공시청을 통해 쉽게 지상파 디지털방송을 시청할 수 있도록 하는 것이다. 디지털 난시청 해소는 국민이 지역과 주변 여건에 관계없이 양질의 방송서비스를 접근하도록 하는 공영방송의 보편성의 가치라 할 수 있다. 여섯째, ‘전 세계에 프로그램 유통 확대, 한류 주도’는 한류의 지속적 확산을 위해 K-POP 공연, KBS 월드 채널의 유통 확대를 통해 우리의 우수한 문화를 전파하는 공영방송의 글로벌 가치라 할 수 있다. BBC도 국제 뉴스와 정보의 공급자로서 영국의 국제적 역할을 도와주며, 전 세계 시청자들에게 영국문화의 좋은 점을 소개하고 있다[12]. 일곱째 ‘지역방송 제작 역량 강화’를 통해 지역방송의 편성 비율을 확대하고 지역주민을 위한 문화 공연의 확대 등 우리 사회의 소외된 지역 문화 발전을 향상하는 것이다. 지역 문화를 활성화하는 것은 공영방송이 소수자를 위한 프로그램 제공의 다양성의 공적 가치를 담고 있다.

2.3 TV 수신료 지불의사

공영방송이 공적 가치를 중요시 하는 것은 국민이 납부하는 준조세적 성격인 수신료의 성격과 관련이 있으며, 수신료는 공영방송의 사회적

책무를 잘 수행할 수 있는 기초 재원을 제공한다는 점에서 사회적 가치의 성격이 강하다. 공영방송에 대한 사회적 책임이 강조되는 것도 그 재원이 시청자로부터 나오기 때문이다[13]. 수신료의 지불대가로 품질, 창의성, 다원주의, 시장실패의 보완, 공론장의 제공 등으로 묘사되는 공영방송의 역할과 콘텐츠는 국가나 사적영역이 완전히 대신할 수 없다는 전제 하에 공영방송에게만 특별히 요구되는 것이라 할 수 있다[14]. 공영방송의 수신료는 보편적 서비스, 공적 서비스 제공의 대가로 인식되어 있어 TV수신료 지불가치는 공영방송이 제공하는 공적 서비스의 양과 품질의 정도로 표현할 수 있다. 그렇다면 공영방송은 시청자가 납부하는 수신료의 지불가치(value for money)를 어떻게 충족시킬 수 있는가? 미디어 분야에서 지불의사의 개념은 TV 프로그램의 질적 평가, 매체에 부여하는 수용자의 가치 평가 연구 등에 적용된 바 있다[15]. 에렌버그와 밀즈(Ehrenberg & Mills)는 TV 프로그램에 대한 지불의사 측정을 통해 BBC 수신료 인상의 타당성을 제시하였는데[16], BBC는 이를 발전시켜 BBC 프로그램의 공적 가치를 개인가치, 시민가치, 경제적 가치로 구분하여 각각의 지불의사를 측정하고자 하였다[17]. 그러나 유료방송 서비스의 활성화로 인해 방송이 무료로 제공되는 서비스가 아니라 돈을 지불하고 이용해야 하는 서비스라는 인식이 확대되어온 데 반해[18], 공영방송의 수신료 지불가치에 대한 조사와 연구는 부족한 것이 사실이다[19].

시청자의 부담에도 불구하고 공영방송이 프로그램과 품질과 서비스를 충족할 수 있다면, 공영방송이 사회적으로 가치가 있는 공적인 역할을 담당할 수 있다면 수신료 인상에 대한 지불가치는 충족되는 것이다. 따라서 수신료의 지불가치는 공영방송의 프로그램과 서비스가 다른 지상파방송과 어떻게 차별화되는가? 다채널 유료방송에 가입하여 지불하고 있는 유료방송 서비스와 어떻게 차별화할 수 있는가? 공영방송이 광고로 운영하는 다른 지상파방송사와 시청료를 받는 유료방송에 비해 공적 가치를 증명할 수 있는가?로 요약될 수 있다. 공영방송 스스로가 품질로 대변되는 프로그램의 차별화와 보편성, 다양성으로 대변되는 공영방송의 역할과 사회적 가치 등을 어떻게 구현하는가가 수신료 지불 가

치를 증명하는 것이라 할 수 있다. 수용자의 수신료 지불의사에 영향을 미치는 직간접적인 요인은 매우 다양하지만, 공영방송이 수행하는 사회적 역할, 프로그램 품질, 다양성 등이 수신료 지불의사와 밀접하게 연관된 것으로 파악되고 있다. 가령 매년 BBC의 공적가치 수행에 대한 사용자 평가 보고서를 발표하고 있는 BBC 트러스트는 영국의 수신료 지불의사와 가장 높은 상관관계를 보이는 공적 가치 변인으로 프로그램의 창의성(Creativity)을 들고 있는데, 여기서 창의성이란 문화적으로 우월하고 신선한 아이디어를 BBC 프로그램들이 얼마나 자극하는지를 묻는 문항으로, 프로그램 품질과 다양성의 하부 항목으로 구성되어 있다[20].

그러나 영국과 같이 공영방송에 대한 신뢰도가 높은 나라에서도 일정 금액 수준 이상이 되면 수신료에 대한 지불의사가 떨어진다. 공영방송의 역사가 짧고 법적 제도적 안정성이 부족한 우리나라에서 공영방송의 신뢰도와 사회적 합의를 통해 수신료 인상을 기대하기에는 여전히 쉽지 않을 전망이다. 공영방송에 대한 경쟁매체, 정파적 차이 등이 수신료 인상을 어렵게 하는 측면도 있지만 국민의 공감과 여론의 지지가 선행되지 않는 것이 보다 근본적인 원인이라고 볼 수 있다. 수용자와 공영방송 간의 신뢰를 바탕으로 한 관계 형성이 어려워졌으며, 여기에 수용자의 지불의사 요소가 더해져 수신료 인상 등 주요 사안에 대한 합의도출이 어려워졌다. 이러한 맥락에서 다매체 다채널 환경에서 공영방송이 정체성을 유지하고, 성공적으로 변형하기 위해 시청자와 신뢰를 기반으로 공중과 관계를 맺는 것이 중요하다[21].

수신료의 납부 주체인 국민에게 수신료의 지불가치를 조사하는 것은 공영방송의 수신료 인상의 중요한 과정이라 할 수 있다. 수용자의 욕구 변화에 대응하고 공적 가치를 실행하는 공영방송 수신료의 적정 지불 인식은 수신료 인상과 추진의 핵심적 과정이기 때문이다. 시청자가 과연 공영방송 수신료 지불의사가 있는지, 납부할 의사가 있다면 적정한 납부액은 얼마인지, 또 수신료 인상을 위한 전제조건은 무엇인지에 대한 다층적인 사전조사가 필요하다. 수신료 납부 주체에 대한 사회적 합의나 지지가 없이는 수신료 산정이 이뤄지더라도 시청자들로부터 수신료 저

항에 부닥칠 수밖에 없기 때문이다[22]. 이런 가운데 수신료 지불의사와 지불의지에 대해 여러 연구들이 있어왔다. 정희경과 유승훈의 연구에 의하면 디지털방송의 공적가치와 수용자의 조건부가치측정법(CVM, Contingent Valuation Methods) 분석을 통해 교육수준, 디지털 지상파 방송 서비스의 필요성, 방송수신료뿐만 아니라 응답자가구의 소득이 높을수록 지불의사액(Willing to pay)이 더 커지는 것으로 조사되었다[23]. 이현우의 연구에 의하면 수신료 지불의사에 대해서는 사회적 역할의 영향력이 가장 크고, 브랜드 자산의 영향력이 다음이며, 방송품질이 가장 작은 크기의 영향력을 가지고 있는 것으로 조사되었다[24]. KBS의 소외계층 보호, 지역사회발전 공헌, 학습기회 제공, 문화수준 향상 등 사회적 역할을 긍정적으로 평가할수록 KBS의 브랜드 자산을 더욱 높게 인식하고 더 높은 수신료 지불 의향을 가진다는 것을 의미한다. 김재철(2007)은 수신료 부담의향액과 공적 가치 연구에서 3,000원 이상의 적극적 부담형 집단은 KBS1에 대해 민주적 가치, 글로벌 가치, 사회공동체 가치, 문화적 가치에서 소극적 부담형 보다 공적 가치를 더 높게 평가하고 있다[25]. 강형철의 연구는 '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. 공영방송이 '사회적 가치' 실현을 위해 잘 역할해 줄 것이라는 기대 역시 제도에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다[26]. 송진은 수신료 지불 의사를 예측할 수 있는 방송 수용자 복지 유형으로는 시민적 복지와 공동체 이익 추구형 복지, 콘텐츠 이용자적 복지에 대해 얼마나 중요한 것으로 인식하고 있는가의 여부로 나타남으로써, 일반 시청자들은 대체적으로 수신료 지불 의사를 형성함에 있어 새로운 방송 가치, 즉 기술 이용자적 가치, 소비자적 가치, 소비자적 가치보다는 시민적 가치, 공동체적 가치, 콘텐츠 등 전통적 방송의 가치를 공영방송의 주요 가치로 기대하고 있는 것으로 드러났다[27].

3. 연구문제

이상으로 공영방송의 공적가치와 TV 수신료 인상안에 담긴 공적 가치, TV 수신료 지불의사에 대해 고찰하였다. 이 연구는 TV 수신료 인상안에 담겨 있는<공영방송 KBS의 역할과 재원에 대한 국민 여론조사 결과>를 바탕으로 분석하였다. KBS가 제시한 향후 가장 중요한 수행 과제를 보편성, 품질, 다양성, 사회적 가치, 글로벌 가치 등 5개의 공영방송의 공적 가치로 분류하였다. 이를 바탕으로 어떠한 공적 가치가 공영방송의 필요성을 인식하고 있는지 분석하고자 한다. 또한 공적 가치 인식에 따른 각각의 수신료 지불의사는 어떠한지 살펴보고자 한다. 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 공영방송의 공적 가치에 대한 인식은 공영방송의 필요성에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 2. 공영방송의 공적 가치에 대한 인식은 TV 수신료 지불 의사에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3. 공영방송의 필요성에 대한 인식은 TV 수신료 지불 의사와 어떤 관계가 있는가?

4. 연구방법

설문자료는 KBS가 수신료 인상을 앞두고 2013. 12월에 실시한 자료를 활용하였으며, 통계 프로그램은 SPSS 21버전을 사용하였다. 설문조사는 만 19세 이상 성인 남녀를 대상으로 전국 17개 시도에서 1,000명을 대상으로 가구유선전화 RDD 및 이동전화 RDD를 병행한 전화면접조사 방식으로 이루어졌다. 표본추출은 성별, 연령별, 지역별 비례할당 및 체계적 추출법을 사용하였다. 이 설문에 대한 설문조사는 2013. 12. 4~5일 이틀 동안 이루어졌으며 밀드브라운미디어리서치가 수행하였다.

4.1 주요 변인의 측정

4.1.1 공영방송에 대한 필요성

공영방송에 대한 필요성을 묻는 질문은 4점 척도(1=매우 필요하다, 2=대체로 필요하다, 3=대체로 필요하지 않다, 4= 전혀 필요하지 않다)로 측정하였다.

4.1.2 공영방송의 공적 가치

공영방송의 공적 가치에 대한 인식은 “급변하는 미디어 환경에 따라, KBS는 앞으로 5년 동안 KBS가 수행해야 할 과제를 제시”하고 7개의 과제 중에서 가장 중요하다고 생각하는 것을 선택하는 방법으로 측정했다. ① 재난 재해 방송 강화(재난방송 강화) ② 제작비 확대를 통한 지역방송 제작 역량 강화(지역방송 활성화), ③ 세계 최고 수준의 다큐, 대하 역사드라마 제작(최고의 다큐 제작), ④ 전 세계에 방송프로그램 유통을 확대하여 한류 주도(한류 주도), ⑤ 디지털 난시청 해소(난시청 해소), ⑥ 무료 지상파 다채널 방송 실시를 통한 경제적 약자들의 디지털 복지 확대(디지털 다채널방송 제공), ⑦ 공교육을 강화하기 위한 교육방송 EBS의 재정 확대(EBS 지원 확대) 등 7개의 KBS의 주요 수행과제를 선택하도록 했다. 7개에 대한 수행 과제를 공영방송의 공적 가치인 사회적 가치, 품질, 보편성, 다양성, 글로벌 가치의 5개 공적가치로 분류하였다. 재난재해방송은 KBS가 재난주관방송사 역할을 명시하는 것으로 강형철이 분류한 교육적이고 공익적인 가치, 국가적 문화유산이나 전통 보호, 공정성, 신속 보도, 유익성 등을 포함하는 것을 고려하여 ‘사회적 가치’로 이름 붙였다. 공영방송의 전통적 가치로 불릴 수 있을 만큼, 공영방송에 기본적으로 부과되어왔던 책임영역으로 설명된다[28]. ‘전 세계에 방송프로그램 유통을 확대하여 한류 주도’는 우리 문화의 우수성을 해외에 전달하고 우리나라의 위상을 해외에 알리는 글로벌 가치로 규정하였다. <표 1>은 7개의 KBS 주요 수행과제를 보편성, 품질, 다양성, 사회적 가치, 글로벌 가치 등 5개의 공영방송의 공적 가치로 분류하고 있다.

<표 1 > KBS 주요 수행과제와 공적 가치

The main Performance Tasks	Public Value
① Disaster Broadcasting Reinforcement	Social Value
⑦ Enhanced Support For EBS	
④ Leading Korean Wave	Global Value
③ The Best Documentary Product	Quality
⑤ A Digital Fringe Area Solution	University
⑥ Offering Digital Multi Channel	
② Local Broadcasting Activation	Diversity

<Table 1> The main Performance Tasks of KBS and Public Values

4.1.3 TV 수신료 지불의사

수신료 지불의사는 공영방송의 공적 책무 강화와 국민들에게 보다 다양한 서비스를 제공할 목적으로 수신료 인상에 대한 의견은 2,500원, 2,000원, 1,500원, 1,000원 인상 등 각각에 대해 리커드 5점(1=너무 적다, 2=다소, 적은 편이다, 3=적절한 수준이다, 4=다소 많은 편이다, 5=너무 많다)로 측정하였다.

5. 연구결과

5.1 공적 가치 인식과 공영방송 필요성의 영향 : 연구문제 1에 대한 분석

공영방송의 7개 주요 공적 책무를 선택한 집단이 공영방송의 필요성을 인식하는 평균의 차이를 분석하기 위해 일원배치 분산분석(AVOVA) 테스트를 실시하였다. 리커드 척도는 4점 척도로 모름은 선택한 집단은 제외하였다. 공영방송의 공적 가치는 <표 1>과 같이 사회적 가치, 다양성, 보편성, 품질, 글로벌 가치 등 5개의 공적 가치로 분류하였다. 공적 가치에 대한 공영방송의 필요성을 인식하는 기술적 통계 자료는 <표 2>와 같다.

<표 2> 기술 통계자료(공적 가치에 대한 공영방송의 필요성)

Public Values		Necessity Of Public Service Broadcasting		
		N	M	SD
Social Value	Disaster Broadcasting Reinforcement	154	1.89	0.876
	Enhanced Support For EBS	179	1.89	0.862
Global Value	Leading Korean Wave	53	1.67	0.553
Quality	The Best Documentary Product	152	1.85	0.663
University	A Digital Fringe Area Solution	59	1.72	0.629
	Offering Digital Multi Channel	235	1.90	0.785
Diversity	Local Broadcasting Activation	38	1.68	0.519
None/No Answer		76	1.93	0.776

* 4점 척도(1. 매우 필요하다. 2 대체로 필요하다. 3 대체로 필요하지 않다. 4. 전혀 필요하지 않다.)

<Table 2> Descriptive Statistics(Necessity Of Public Service Broadcasting toward Public Values)

디지털 지상파 다채널 제공의 보편성 항목이 공영방송의 필요성을 가장 높게 인식하는 공적 가치로 나타났다. 다음으로 교육방송에 대한 지원과 재난 재해방송 강화의 사회적 가치가 뒤를 잇고 있다. 최고 수준의 다큐와 드라마 제작의 품질도 비교적 높은 집단으로 분석되었다. 일변량 분산분석 결과 $F=1.265$ 이며, 유의수준(p 값)은 0.254로 공적 가치를 선택한 집단이 공영방송 필요성을 인식하는 정도는 유의미 하지 않은 것으로 나타났다. 공적 가치를 선택한 집단별로 공영방송의 필요성을 인식하는 정도를 분석하기 위해 교차분석을 실시하였다. 공영방송의 필요성에 모름을 선택한 항목을 제외하고 공영방송을 필요하다고 인식하는 집단과 불필요하다는 집단에 대한 교차분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 공적 가치 인식에 대한 공영방송의 필요성 교차분석

Variable		Necessity (%)	Unnecessariness
Social Value	Disaster Broadcasting Reinforcement	130(13.7)	24(2.6)
	Enhanced Support For EBS	144(15.4)	34(3.6)
Diversity	Local Broadcasting Activation	37(3.9)	1(0.1)
Quality	The Best Documentary Product	134(14.1)	17(1.8)
Global Value	Leading Korean Wave	51(5.4)	1(0.2)
University	A Digital Fringe Area Solution	54(5.7)	6(0.6)
	Offering Digital Multi Channel	190(20.0)	45(4.7)
합계 : 945(100.0)		800(84.6)	145(15.4)

* 피어슨의 카이제곱 : 40.402

유의확률값(p) : 0.007로 99% 신뢰수준

* 4점 척도(1. 매우 필요하다. 2 대체로 필요하다. 3 대체로 필요하지 않다. 4. 전혀 필요하지 않다.)

<Table 3> Crosstabs of Necessity of Public Service Broadcasting toward Public Values

피어슨의 카이제곱값은 40.402이며 유의확률값(p)은 0.007로 집단 간 유의미한 차이를 나타내고 있다. 디지털 지상파 다채널방송 제공의 보편성을 선택한 사람은 190명으로 조사자의 20%가 공영방송의 필요성을 인식하고 있었으며, 다음으로 교육방송 재정 지원 확대가 144명(15.4%), 세계 최고 수준의 다큐, 드라마제작과 같은 품질을 선택한 집단은 134명(14.1%)으로 분석되었다. 그리고 재난재해 방송 강화(134명, 13.7%), 디지털 난시청해소(54명, 5.7%), 한류 확대(51명, 5.4%), 지역방송 제작 역량 강화(37명, 3.9%)의 순으로 나타났다. 교차분석 결과, 84.6%가 공영방송의 필요성을 인식하고 있으며 다채널방송 제공(보편성), 교육방송 지원(사회적 가치), 세계 최고의 다큐제작(품질), 재난재해 방송 강화(사회적 가치) 순으로 공영방송의 필요성을 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 공적 가치로 디지털 지상파

다채널 제공의 보편성을 가장 높게 인식하는 결과는 무료 보편적 서비스의 확대라는 공영방송의 핵심적 가치와 관련이 있다. 디지털화에 따른 방송 이용 및 접근 등과 관련한 기술적 변화가 소외 계층 보호뿐 아니라 일반 시청자들의 선택 확대라는 사회적 필요를 강화시키고 있는 스마트 미디어 시대 공영방송의 새로운 역할 정립과 책무수행 방향과 긴밀한 연관성을 지닐 수 있다는 송진(2012)의 연구결과와 유사한 결과를 도출하고 있다[29]. 또한 교육방송의 지원 확대, 재난재해 방송 강화와 같은 사회적 가치는 ‘사회적 가치’에 대한 기대가 큰 집단이 공영방송제도에 대해 가장 긍정적인 태도를 가지는 강형철의 연구(2015)와 맥을 같이 하고 있다[30]. 세계 최고 수준의 다큐와 드라마 제작이라는 품질 항목이 7개 공적 가치 중 세 번째를 차지하고 있어 품질은 공영방송의 공적가치와 연관성이 있다고 할 수 있다. 그러나 디지털 난시청 해소(보편성), 한류주도(글로벌 가치), 지역방송 제작 역량 강화(다양성)의 공적 가치를 선택한 집단은 공영방송의 필요성을 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 유료방송에 90% 이상 가입하여 지상파방송을 시청하는 환경에서 디지털 난시청 해소의 공적가치는 과거에 비해 상대적으로 낮은 것으로 판단된다. 프로그램 유통확대로 한류를 주도하는 글로벌 가치도 비교적 낮은 가치로 조사되어 수신료 지불의 실질적 혜택과 무관하게 인식하고 있는 것으로 예측된다. 또한 권역 제한이 없는 IPTV 서비스의 활성화와 글로벌 서비스인 유튜브의 시청과 같은 미디어 환경의 변화는 지역방송 활성화와 같은 다양성의 공적 가치가 비교적 낮게 나타난 것이라 할 수 있다.

5.2 공적 가치 인식이 수신료 지불가치에 대한 영향 : 연구문제 2에 대한 분석

7대 수행 과제를 제시하고 수신료 지불 금액을 1,000원, 1,500원, 2,000원, 2,500원 등 각각의 수신료 인상액에 대해 5점 척도로 조사하였다. 공영방송의 공적 가치를 종속변수로 두고 각각의 인상안을 독립변수로 교차분석을 실시하였다. 5점 척도 중 ‘너무 적다’, ‘다소 적은 편이다’, ‘적절한 수준이다’를 긍정으로 분류하고 ‘다소 많은 편이다’, ‘너무 많은 편이다’를 부정항목으로 분류하였다. 분석결과는 <표 4>과 같다.

<표 4> 공적 가치 인식에 따른 수신료 지불의사 교차분석(1,000원 인상)

Variables		1,000Won Raise	
		Positive (%)	Negative (%)
Social Value	Disaster Broadcasting Reinforcement	119(13.1)	44(4.9)
	Enhanced Support For EBS	142(15.7)	43(4.9)
Diversity	Local Broadcasting Activation	33(3.6)	6(0.6)
Quality	The Best Documentary Product	116(12.8)	39(4.3)
Global Value	Leading Korean Wave	43(4.8)	12(1.3)
University	A Digital Fringe Area Solution	41(4.6)	22(2.5)
	Offering Digital Multi Channel	159(17.6)	82(9.1)
Total : 902(100.0)		653(72.4)	249(27.6)

* 1,000원 인상 : 카이제곱 = 59.250^a
 p값 : 0.000
 * 5점 척도(1. 너무 적다, 2. 다소 적은 편이다, 3. 적절한 수준이다, 4. 다소 많은 편이다, 5. 너무 많다)

<Table 4> Crosstabs of Willingness to pay for License fee toward Viewers' Cognition of Public Values(1,000Won Raise)

KBS가 제시한 7개의 공적 책무를 강화하고 보다 다양한 서비스를 제공할 목적으로 수신료의 적정 금액을 설문한 결과 1,000원 인상이 적절하다고 응답한 집단은 전체 72.4%로 높게 나타났다. 공영방송의 공적 가치별로 분석해 보면 지상파 다채널방송 제공(보편성)이 17.6%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 교육방송 지원(사회적 가치)이 15.7%, 재난재해방송 강화(사회적 가치)가 13.1%, 세계적인 명품 다큐멘터리 제작(품질)이 12.8% 으로 분석되었다. 카이제곱값은 59.250이며 유의 확률값은 0.000으로 유의미한 값으로 나타났다. 그러나 지역방송 강화(다양성),

한류 유통확대(글로벌 가치), 디지털 난시청 해소(보편성)는 대체로 낮은 수치를 나타내고 있다.

공적 가치에 따른 1,500원 인상의 교차분석 결과는 <표 5>와 같으며, 응답자의 43.9%가 적절한 인상안으로 평가하였다.

<표 5> 공적 가치 인식에 따른 수신료 지불가치 교차분석(1,500원 인상)

Variable		1,500Won Raise	
		Positive (%)	Negative (%)
Social Value	Disaster Broadcasting Reinforcement	71(7.9)	91(10.1)
	Enhanced Support For EBS	96(10.6)	90(10.0)
Diversity	Local Broadcasting Activation	20(2.2)	20(2.2)
Quality	The Best Documentary Product	74(8.2)	82(9.1)
Global Value	Leading Korean Wave	27(3.0)	27(3.0)
University	A Digital Fringe Area Solution	19(2.2)	44(4.9)
	Offering Digital Multi Channel	89(9.9)	152(16.9)
Total : 902(100.0)		396(43.9)	506(56.1)

* 1,500원 인상 : 카이제곱 = 50.014^a

p값 : 0.001

* 5점 척도(1. 너무 적다, 2. 다소 적은 편이다, 3. 적절한 수준이다, 4. 다소 많은 편이다, 5. 너무 많다)

<Table 5> Crosstabs of Willingness to pay for License fee toward Viewers' Cognition of Public Values(1,500Won Raise)

카이제곱값은 50.014이며 유의 확률값은 0.001로 유의미한 통계적 수치라 할 수 있다. 교육방송에 대한 지원 확대(사회적 가치)가 10.6%, 디지털 다채널방송 제공(보편성)이 9.9%, 세계 최고의 다큐 제작(품질), 재난 재해방송 강화(사회적 가치)의 비율로 분석되었다. 공적 책무를 강

화할 경우 1,500원의 수신료 인상에 대해 43.6%가 긍정하는 것으로 분석되어 공적책무와 연계한 KBS의 1,500원 수신료 인상안은 시청자의 견해가 어느 정도 반영될 인상액이라 할 수 있다. 보편성 항목에 해당하는 다채널방송 제공과 난시청 해소는 수신료 인상에 대한 인식이 긍정보다 부정이 다른 공적 가치들 보다 높게 나타났다. 무료 다채널 서비스와 난시청 해소와 같은 보편적 서비스의 지불가치는 1,000원 인상에는 긍정이 많은 반면, 1,500원 인상에서는 부정이 높게 나타났다.

공적 가치 인식에 따른 2,000원 인상의 교차분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 공적 가치 인식에 따른 수신료 지불가치 교차분석(2,000원 인상)

Variable		2,000Won Raise	
		Positive (%)	Negative (%)
Social Value	Disaster Broadcasting Reinforcement	38(4.2)	126(14.0)
	Enhanced Support For EBS	55(6.1)	131(14.5)
Diversity	Local Broadcasting Activation	12(1.3)	28(3.1)
Quality	The Best Documentary Product	43(4.8)	112(12.3)
Global Value	Leading Korean Wave	18(1.9)	36(3.9)
University	A Digital Fringe Area Solution	15(1.6)	49(5.4)
	Offering Digital Multi Channel	38(4.1)	204(22.5)
계 : 902(100.0)		219(24.2)	686(75.8)

* 2,000원 인상 : 카이제곱 = 43.694^a

p값 : 0.008

<Table 6> Crosstabs of Willingness to pay for License fee toward Viewers' Cognition of Public Values(2,000Won Raise)

7개 공적 책무에 대한 2,000원 인상안은 24.2%가 수신료 인상을 긍정하였다. 교육방송

지원(사회적 가치)이 6.1%, 명품 다큐제작(품질), 다채널방송(보편성), 재난 방송 강화(사회적 가치)의 순으로 2,000원 인상에 대한 공적 가치를 인식하고 있었다. 그러나 2,000원 인상에 대해서는 부정이 75.8%로 공적 책무를 강화하더라도 인상액에 대한 저항이 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 2,500원 인상에 대한 교차분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 공적 가치 인식에 따른 수신료 지불가치 교차분석(2,500원 인상)

Variable		2,500Won Raise	
		Positive (%)	Negative (%)
Social Value	Disaster Broadcasting Reinforcement	25(2.7)	137(15.2)
	Enhanced Support For EBS	34(3.7)	153(16.9)
Diversity	Local Broadcasting Activation	6(0.7)	32(3.6)
Quality	The Best Documentary Product	34(3.7)	122(13.5)
Global Value	Leading Korean Wave	12(1.3)	43(4.8)
University	A Digital Fringe Area Solution	9(0.9)	54(5.9)
	Offering Digital Multi Channel	24(2.6)	217(24.0)
Total : 902(100.0)		144(16.0)	758(84.0)

* 2,500원 인상 : 카이제곱 = 51.671^a

p값 : 0.001

<Table 7> Crosstabs of Willingness to pay for License fee toward Viewers' Cognition of Public Values(2,000Won Raise)

전체의 16%가 수신료 인상을 긍정하고 있으며, 다큐제작(품질)과 교육방송 지원(사회적 가치)이 3.7% 가장 높게 나타났으며 뒤를 이어 재난재해방송 강화(사회적 가치), 다채널방송(보편성)의 비율로 분석되었다. KBS가 제시한 7개의 공적 책무에 대해서는 2,000원 이상의 수신료 인상은 부정적 의견이 많다는 것을 알 수 있다. 한

편 2,500원의 높은 수신료 인상을 선택한 집단일 수록 세계 최고 수준의 다큐, 대하 역사드라마 제작과 같은 공영방송의 품질적인 가치를 높게 평가한 것으로 분석되었다.

이상으로 공적 가치 집단에 따른 수신료 지불 인식을 분석하였다. 연구결과 다음과 같은 결론이 도출되었다. 첫째, 1,000원 인상은 72.4%가 긍정적이었고 1,500원 인상은 44% 인상액에 긍정하고 있으나 2,000원 이상의 인상에 대해서는 수신료 지불에 대해 저항이 있는 것으로 나타났다. 이는 KBS가 제시한 7대 공적 책무에 대해 1,500원 정도의 인상에는 긍정하지만 그 이상의 금액 인상에는 부정하는 결과로 요약된다. 둘째, 지불 금액에 대한 공적 가치는 1,000원 인상의 경우는 디지털 다채널방송 제공의 보편성 항목이 가장 높은 반면 1,000원 이상의 수신료 인상에 대해서는 교육방송 재정 지원과 같은 공영방송의 사회적 가치를 높게 인식한 것으로 분석되었다. 디지털 다채널방송 제공은 1,000원 인상의 경우 가장 높은 비중으로 나타나고 있지만 1,500원 이상에서는 가장 높은 반대 비중을 차지하고 있다. 수신료 지불 인식은 방송 시청에 대한 대가로 인상 금액이 낮을수록 무료 보편적 서비스의 인식이 강하며 인상 금액이 높을수록 사회적 가치를 높게 평가한 것으로 나타났다. 90% 이상이 유료방송을 시청하고 있는 매체 환경에서 시청자는 수신료 인상이 무료 다채널방송 시청과 교육방송의 공익적 프로그램 시청 등 실질적인 혜택을 필요로 한 것으로 분석될 수 있다. 셋째, TV 수신료 인상액이 높을수록 다른 공적 가치보다 교육방송 지원에 대한 사회적 가치 인식이 긍정적인 것으로 조사되었다. 방송 콘텐츠는 국민의 교육 수준 향상에 기여해야 한다는 인식과 수신료 지불 의사를 연구한 송진(2012)의 연구와 유사한 결과라 할 수 있다[31]. 공적 가치에 대한 지불 가치의 분석은 수신료 인상이 어느 정도의 동의를 구할 수 있는지에 대한 결과와 함께 시청자가 공영방송이 제공하는 서비스에 대한 공적 가치를 어떻게 평가하고 있는지를 알 수 있다.

5.3 공영방송의 필요성과 수신료 지불가치와의 관계 : 연구문제 3의 분석

마지막으로 연구문제 3의 공영방송의 필요성과 TV 수신료 지불 인식을 분석하기 위해 상관관계 분석을 시도하였다. 분석결과는 <표 8>과 같다. 공영방송의 필요성에 대해 모름을 선택한 응답자를 제외한 집단을 대상으로 분석한 결과 피어슨의 상관계수와 양쪽 검증에서 99% 수준에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 8> 공영방송의 필요성과 수신료 지불 인식의 상관관계

Classification	Necessity Of Public Service Broadcasting
	Pearson's Correlation
2,500Won Raise	.113**
2,000Won Raise	.120**
1,500Won Raise	.155**
1,000Won Raise	.201**

**P < 0.01 (two-tailed test).

<Table 8> Correlation of Necessity Of Public Service Broadcasting and Willingness to Pay for License fee

수신료 지불의사와 공영방송의 필요성에 대한 상관관계는 1,000원 인상부터 2,500원 인상까지 모두 유의미한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 인상액이 낮을수록 공영방송에 대한 필요성을 긍정한 것으로 분석되었다. 즉 공영방송에 대한 필요성을 인지하는 사람일수록 수신료 지불에 대한 인식이 긍정적이라 할 수 있다. 절대다수(84.6%)의 비율이 우리나라에서 공영방송의 필요성을 인식하고 있으며 이러한 인식이 수신료 지불가치와 밀접한 연관성이 있는 것으로 분석되었다. 그러나 공영방송의 필요성과 공익적 역할에는 공감하지만 수신료 인상에는 반대가 많은 조사 결과를 수신료 납부에 대한 인지모순의 원인과 수신료는 시청자가 경제적 부담을 지는 문제여서 충분히 공감하지 않는 한 수용하기 어려운[32] 것으로 분석된다. 공영방송이 공익적 역할을 어떻게 수행하는가에 따라 수신료의 지

불 인식은 긍정적일 수 있다는 것이며 그만큼 우리나라에서 공영방송에 대한 시청자의 기대가 크다고 할 수 있다. 수신료 인상이 번번이 실패하는 것은 공영방송을 바라보는, 또는 기대하는 수준과 시각이 정당, 이익집단, 시민단체, 시청자간에 매우 다르기 때문이며, 특히 한국 사회 보수와 진보의 갈등구조와 깊이 연계되어 있기 때문이지만[33], 민영방송과 차별화되는 공영방송에 공적 역할에 대한 기대치가 우리 사회에는 강하게 존재하고 있기 때문에 공영방송이 공적 역할을 착실히 수행할 때 수신료 인상의 사회적 합의에 도달할 수 있는 공감대는 형성될 수 있다.

6. 결론 및 함의

이상으로 KBS가 2013년 제시한 수신료 인상안에 대해 시청자의 공적 가치 인식과 공영방송에 대한 필요성 및 수신료 지불 인식의 관계를 살펴보았다. 우선 KBS가 제시한 7대 수행과제를 보편성, 다양성, 품질, 사회적 가치, 글로벌 가치 등 5개의 공영방송 공적 가치로 분류하였다. 각각의 공적 가치에 대한 인식이 수신료를 지불하고자 하는 인식과 공영방송의 필요성에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 응답자의 84.6%가 공영방송의 필요성을 인식하고 있었다. 또한, 공영방송의 공적 가치 중 보편성(디지털 다채널방송 제공)항목을 선택한 집단이 가장 높게(190명/20%) 공영방송의 필요성을 인식하고 있었으며, 다음으로 사회적 가치(교육방송 재정 지원 확대, 144명/15.4%), 품질(세계 최고 수준의 다큐·드라마 제작, 134명/14.1%)을 순서로 나타났다. 무료 보편적 서비스 제공의 보편성의 가치와 교육방송의 지원 확대와 같은 사회적 가치를 높게 평가한 집단이 공영방송에 필요성에 긍정적인 것으로 분석되었다. 둘째, KBS가 공적 책무를 강화할 경우 1,000원 인상은 72.4%, 1,500원의 수신료 인상안은 43.9%가 긍정적인 것으로 조사되어 1,500원 인상액은 시청자의 의견을 어느 정도 반영한 것으로 볼 수 있다. 그리고 2,000원 이상의 인상안은 공영방송의 필요성에 대한 긍정적인 태도와 무관하게 금액적인 저항이 있는 것으로

나타났다. 셋째, 지불 금액에 대한 공적 가치는 1,000원 인상의 경우는 디지털 다채널방송 제공과 같은 보편성 항목이 가장 높은 반면 1,000원 이상의 수신료 인상에 대해서는 교육방송 재정 지원과 같은 공영방송의 사회적 가치를 높게 인식한 것으로 분석되었다. 수신료는 방송 시청에 대한 대가로 생각하고 있으며 수신료 금액이 낮을수록 무료 보편적 서비스의 인식이 강하고, 수신료 금액이 높을수록 사회적 가치를 높게 평가하여 시청자는 수신료 인상이 무료 다채널방송 시청과 교육방송의 공익적 프로그램 시청 등 실질적인 혜택을 필요로 한 것으로 해석될 수 있다. 이러한 결과는 수신료 납부자가 방송이 제공해야 할 수용자 복지에 대한 필요성을 인식하고, 공영방송이 유료방송의 대안으로 기능하며 공영방송이 타 방송보다 더 나은 서비스를 제공한다면, 수신료 인상에 대한 합의가 가능할 수 있다는 송진과 박석철의[34] 연구와 맥을 같이 하고 있다. 넷째, 수신료 지불의사와 공영방송의 필요성에 대한 상관관계는 1,000원 인상부터 2,500원 인상까지 모두 유의미한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 공영방송에 대한 필요성을 인식하는 정도에 따라 수신료 지불에 대한 인식도 긍정적인 것으로 조사되어, 민영방송과 차별화되는 공영방송에 공적 역할에 대한 기대치가 우리 사회에는 강하게 존재하고 있기 때문에 공영방송이 공적 역할을 착실히 수행할 때 수신료 인상의 사회적 합의에 도달할 수 있는 공감대가 형성될 수 있을 것이다. 공영방송의 기본적인 재원은 수신료이며 이에 대한 시민의 동의는 공영방송 정체성에 대한 동의이자 현재의 모습에 대한 평가[35]를 고려할 때 공영방송이 시청자에게 필요한 공적 책무를 수행하느냐에 따라 수신료 인상의 국민적 합의를 도출할 수 있을 것이다.

이번 연구는 KBS가 제시한 수신료 인상안에 대한 수신료 지불인식과 공영방송의 필요성을 밝히는 데 의의가 있다. 디지털을 넘어 융합 미디어시대에도 공영방송의 존재는 여전히 유효하며 공영방송이 공적 책무를 성실히 수행할 때 공영방송과 수신료제도의 정당성을 확보할 수 있는 가능성을 확인해 주고 있다. 다매체 환경을 넘어 융합 미디어 시대에 시청률 감소 현상이 두드러지고 대부분이 유료방송 플랫폼을 통해 공영방송의 프로그램을 시청하는 환경에서도 공

영방송의 존재는 여전히 필요하다. 특히 미디어 폭발시대로 통칭되는 멀티 플랫폼, 멀티채널 상황의 도래는 방송을 통해 지켜져야 할 사회적 차원의 보편적 이익, 이른바 공익(public interest)을 수호하는 공영방송의 존재가치를 더욱 부각시킨다[36]고 할 수 있다. 그러나 본 연구는 KBS가 제시한 7대 공적 수행과제를 중심으로 공적가치를 분류하였기에 다양성, 품질, 사회적 가치, 보편성으로 제한되는 한계가 있었다. 공영방송의 공적 가치 가운데 중요한 기능의 하나인 정치적인 독립성과 공론장 역할을 제공하는 민주적 가치가 제외되어 수신료 지불 인식과 공영방송의 필요성에 미치는 영향을 연구하기에는 한계와 아쉬움이 있다. 독립성, 프로그램의 공정성, 민주 사회의 다양한 담론을 제공하는 공영방송의 공론장 역할에 관한 부분을 포함하는 추가적이고 다면적인 연구와 보완이 필요하다. 또한 비선형 시청이 급속도로 확대되고 있는 융합 미디어 환경에서 시청자의 콘텐츠 소비 행태를 반영한 공영방송의 공적 역할에 대한 필요성과 공적 가치, 수신료 지불 인식에 대한 추가적인 연구가 필요한 부분이다. 끝.

References

- [1] G. -H. Kim, O. -G Lee, M. -H. Shin, "A Study on the Developing Public Value Index (PVI) of the National Assembly Television," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies. Vol.21, No 6, pp85-86, Nov. 2007.
- [2] H. -Y. Oh, H. -C. Kang, "Viewers' Cognition of Public Values and Their Attitudes toward Public Service Broadcasting and the License Fee", Korean Association For Communication & Information Studies, Vol.6 9, pp140, Feb 2015.
- [3] H. -J. Cho, "Reality and Prospects of Public Service Broadcasting Funds", Korean Society For Journalism and Communication Studies, Korean Association for Broadcasting & Telecommunication, Korean Association For Communication & Information Studies. pp 12. Sep 2013
- [4] J. Song, S. -J. Yoo, K. -S. Kim, "Willingness to

- Pay for License Fee of Public Broadcasting Service Focusing on Perception of Audience Welfare”, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 26, No6. pp91. Nov 2012.
- [5] H. -Y. Oh, H. -C. Kang, “Viewers’ Cognition of Public Values and Their Attitudes toward Public Service Broadcasting and the License Fee”, Korean Association For Communication & Information Studies, Vol.69., pp141, Feb 2015.
- [6] [8] H. -C. Kang, “Reality and Prospects of Public Service Broadcasting Funds”, Korean Society For Journalism and Communication Studies, Korean Association for Broadcasting & Telecommunication, Korean Association For Communication & Information Studies. pp56-59. Sep 2013.
- [7] J. -W. Kim, “A study on the System of Public Value Evaluation for the Public Service Broadcasting”, Broadcasting & Communication, Vol.13, No1. pp151, May 2012.
- [9] Y. -M Choi, “Understanding of Public Service Broadcasting,” KBS-KSJCS, pp28, Feb 2012.
- [10] Ofcom, “Ofcom review of public service television broadcasting : phase - Is television special?” 2004
- [11] H. - C. Kang, M. -S. Shim, H. - Y. Oh, “Value of Public Service Broadcasting and its Performance (Viewer and Production Crew Survey)”, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 25, No 1. pp25-26, Jan 2011.
- [12] J. C. Kim, “A Study on the Recognition of Public Broadcasters on Budget Structure and Reception Fee : In the Focus of Difference Public Broadcaster Group, Commercial Broadcaster Group and Audience Group”, Broadcast Research Institute, Vol19, No1. pp, Jun 2007.
- [13] C. -S. Kim, “Reality and Prospects of Public Service Broadcasting Funds”, Korean Society For Journalism and Communication Studies, Korean Association for Broadcasting & Telecommunication, Korean Association For Communication & Information Studies. pp 196. Sep 2013.
- [14] S. - C. Park, “Positive Effects of Television Licence Fees In Digital Age” Journal of Broadcasting Research, pp37, Apr 2010.
- [15] H. - K. Jeong, S. - H. Yoo, “A Study on Public Value of Digital Broadcasting and Willingness To Pay of Media Audience”, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol22, No6. pp 397. Nov 2008.
- [16] Ehrenberg, A. Mills. P, “Viewers’ willingness to pay”, London; International Business Publishing
- [17] K. -S. Kim, J. Song, “Who Pays for News? : An Exploratory Study on Willingness to Pay for Digital News Content”, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol55, No4. pp138. Aug 2011.
- [18] M. -H. Kang, “A study on the relationship between willingness to pay or program preference and audience welfare”, Journal of Broadcasting Research, pp60. Dec 2006.
- [19] J. Song, S. -J. Yoo, K. -S. Kim, “Willingness to Pay for License Fee of Public Broadcasting Service Focusing on Perception of Audience Welfare”, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 26, No6. pp91. Nov 2012.
- [20] H. - W. Lee, H. - I. Oh, M. - H. Choi, “The Formation Process of Public Broadcasting Audience’s Willingness to Pay : Analysis through Structural Equation Modeling(SEM)”, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol56, No6. pp105. Dec 2012.
- [21] H. - C. Kang, M. -S. Shim, H. - Y. Oh, “Value of Public Service Broadcasting and its Performance (Viewer and Production Crew Survey)”, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 25, No 1. pp18, Jan 2011.
- [22] C. -S. Kim, “Reality and Prospects of Public Service Broadcasting Funds”, Korean Society For Journalism and Communication Studies, Korean Association for

Broadcasting & Telecommunication, Korean Association For Communication & Information Studies. pp 221. Sep 2013.

[23] H. - K. Jeong, S. - H. Yoo, "A Study on Public Value of Digital Broadcasting and Willingness To Pay of Media Audience", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol22, No6. pp 390-422. Nov 2008.

[24] H. - W. Lee, H. - I. Oh, M. - H. Choi, "The Formation Process of Public Broadcasting Audience's Willingness to Pay : Analysis through Structural Equation Modeling(SEM)", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol56, No6. pp101-126. Dec 2012.

[25] J. C. Kim, "A Study on the Recognition of Public Broadcasters on Budget Structure and Reception Fee : In the Focus of Difference Public Broadcaster Group, Commercial Broadcaster Group and Audience Group", Broadcast Research Institute, Vol19, No1. pp133-169, Jun 2007.

[26] [28] [30] H. -Y. Oh, H. -C. Kang, "Viewers' Cognition of Public Values and Their Attitudes toward Public Service Broadcasting and the License Fee", Korean Association For Communication & Information Studies, Vol.69,, pp139-169. Feb 2015.

[27] [29] [31] J. Song, S. -J. Yoo, K. -S. Kim, "Willingness to Pay for License Fee of Public Broadcasting Service Focusing on Perception of Audience Welfare", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 26, No6. pp88-128. Nov 2012.

[32] C. -S. Kim, "Reality and Prospects of Public Service Broadcasting Funds", Korean Society For Journalism and Communication Studies, Korean Association for Broadcasting & Telecommunication, Korean Association For Communication & Information Studies. pp 211-212. Sep 2013.

[33] Y. -S. Chung, "Financing for Public Service Broadcasting -Focusing on the Law and Policy of Receiving Fee" Journal of Broadcasting Research, pp35, Jul

2007.

[34] S. - C. Park, "Positive Effects of Television Licence Fees In Digital Age" Journal of Broadcasting Research, pp36-59, Apr 2010.

[35] H. -C. Kang, "2010-2012 White Paper of Promotion License Fee" KBS, pp77p, Nov 2012.

[36] S. -M. Youn, J. -Y. Hong, H. -I. Oh, "The Essence of Public Interest and the Role of Public Service Broadcasting in a Multiple Platform Era", Broadcast Research Institute, vol.24, No2, pp10, Dec 2012.



박종원

2013년 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 (공학석사)
2014년~현재 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 박사과정

1993년~현재 : 한국방송공사
2011년 ~ 2016년 : 뉴미디어기획부, 수신료추진단
관심분야 : 공영방송, 지상파 다채널방송, 뉴미디어



김광호

1988년: 독일괴팅겐대 언론학 석사
1993년: 독일괴팅겐대 언론학 박사

1995년~현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수
2009년 ~ 2012년 : 미래방송연구회 회장
관심분야 : 방송통신, 스마트미디어, 콘텐츠 등