

# 저작권 홍보가 저작권 보호 의도에 미치는 영향에 관한 연구

이보나\*, 김광용\*\*

\*숭실대학교 경영학과 석사과정, \*\*숭실대학교 경영학과 부교수

## A Study on the Effect of copyright Publicity on copyright protection intention

Lee, Bo Na, Gim, Gwang-Yong

Soongsil University, Soongsil University

E-mail : nabona1@gmail.com, gygim@ssu.ac.kr

### 요 약

본 연구는 저작권 보호를 위한 홍보를 본 수용자들의 저작권에 관한 인지도와 저작권 침해가 줄어드는 효과가 있는지 알아보는데 목적이 있다.

최근 인터넷의 일상화에 따른 온라인에서의 저작권자와 수용자들 간에 법적 공방이 잦아지고 있고, 디지털 상품의 유통의 경로가 확대되고 있다. 이는 국내 뿐 만아니라 국외에서도 마찬가지로 저작권에 관하여 많은 사회적 이슈가 되고 있다. 이에 따라 저작권 보호를 위한 캠페인과 광고를 각종 매체에서 다양한 형태로 홍보를 하고 있다. 하지만 현실상 수용자들은 저작권 침해를 빈번하게 하고 있으며, 저작권법에 대하여 무지한 상태에서 저작권법 위반으로 고소되는 경우가 생겨나고, 강력해진 법적조치에 따른 반감을 사고 있다.

이에 관하여 저작권 보호를 위한 홍보의 현황을 알아보고, 계획적 행동이론(TPB)에 적용하여 저작권 보호를 위한 홍보가 저작권 보호 의도에 미치는 영향을 알아보고, 홍보 매체에 따른 차이가 있는지 알아본다.

### 1. 서론

최근 국내외에서 인터넷의 보급화와 정보기술의 발달로 인한 저작권 소송이 잦아지고 있다. 국내에서는 소리바다 프로그램이 대표적인 저작권 소송이었고, 국외에서는 넵스터 등이 대표적인 사례이다. 정보기술의 발전과 지적재산권 보호 간의 관계는 지적재산권 제대로 생겨나는 시점부터 논쟁의 대상이 되어왔으며 새로운 기술이 나타날 때마다 기존의 이해관계자들은 자신이 보유하고 있는 기술과 정보에 대한 배타적인 권리를 인정받음으로써 새로운 기술로 인한 손해를 극소화하고 시장에서 우위를 지키고자 노력하게 되고 이를 위해 가장 쉽게 사용할 수 있는 도구중의 하나가 바로 지적재산권이다[1]. 하지만 우리나라에서는 기술발달에 못 따라가는 수용자들의 사회적 인식이 미흡

과 합법적인 콘텐츠와 불법 콘텐츠 간의 가격 차이와 수용자들이 불법 콘텐츠를 선호하여 산통을 겪고 있다. 이에 따라 문화체육관광부, 저작권위원회 같은 기관에서는 저작권 보호를 위한 홍보와 법적 처벌 강화 같은 단속에 대해 더 많은 비용과 노력을 기울이고 있다. 하지만 수용자들의 인식은 크게 달라지지 않고 있는 것이 현실이다. 오히려 단속과 처벌에 대한 강한 불만을 가지고 있다. 이는 단속과 법적 처벌을 강화하는 것 보다 저작권에 대한 인식을 심어주는 교육 및 홍보의 정책이 필요 할 것이다. 따라서 본 연구는, 저작권 보호를 위한 홍보를 통해 나타나는 홍보 효과를 계획된 행동이론(TPB: Theory of Perceived Behavior)을 바탕으로 저작권 보호를 위한 홍보가 수용자들의 저작권 보호 의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하

여 보고, 홍보 매체에 따른 홍보 효과에 차이가 있는지 실증적 검증을 통하여 알아본다.

## 2. 문헌연구

### 1) 저작권 현황

저작권의 목적은 저작물에 대한 저자의 경제적 이고 인격적인 이익을 보호하는 것이 목적이다. 초기의 저작권의 경우 불법복제출판금지권으로부터 시작하여, 저작물 이용환경의 변화 및 기술 발전에 의해 다양한 방향으로 확대되고 있다.

통계청의 2004년 사회통계조사보고서에 따르면 15세 ~ 19세의 음악 감상 방법 중 PC/온라인, Mp3 및 휴대폰을 통한 음악 감상은 75.5%, 20세~29세는 55%로 주 문화소비계층인 15세 ~ 29세는 50% 이상이 디지털음원을 통해 음악을 감상하고 있으며, 영화진흥위원회에서 2004년 영화관객의 영화관람 행동 조사 요약 보고서에서는 인터넷을 통한 영화 다운로드 경험률은 전체의 38.3%, 2003년도 27.4%에 비해 11% 증가 한 것으로 나타났다. 이에 따라 디지털 콘텐츠 유형과 디지털 정보기술의 발전과 함께 지적재산권의 권리자들도 또한 늘어나고 있다. 이와 관련하여 매년 저작권 관련 기관들에서는 교육·홍보·이벤트와 텔레비전, 인터넷 배너·동영상, 인쇄매체 등을 통한 저작권 인식을 높이고자 노력과 비용을 늘리고 있다.

한편, 한국문화콘텐츠진흥원에서 음악시장의 불법복제 및 유통현황을 조사한 결과에 따르면, 국내 음악시장의 불법복제 및 유통 규모가 온라인, 오프라인에서 총 2001년 5,354억원에서 2004년 8,184억으로 크게 증가하였고, 특히 온라인 시장에서의 피해액이 크게 증가한 것으로 나타났다. 음악시장 뿐만 아니라 영상, 도서, S/W 등 모든 분야에서 마찬가지다. 저작권 현황을 살펴본 결과 저작권 관련 기관에서 불법복제 근절과 저작권의 인식제고에 힘쓰고 있지만 불법복제는 오히려 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

김광용 외(1999) 연구에서는 단순히 단속을 강화하는 획일적인 방법보다는 어떻게 불법복제가 이루어지는 지에 관한 정확한 이해를 바탕으로 홍보, 교육 등 다양한 형태의 정책이 필요할 것으로 보인다고 언급하였다. 하지만 저작권 보호를 위한 효율적인 교육 및 홍보에 대한 연구는 현재까지

거의 이루어지지 않고 있다.

### 2) 이론적 배경

Ajzen(1989)이 제안한 계획된 행동이론(TPB: Theory of Perceived Behavior)은 Ajzen & Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)에 행동의 용이성(Perceived Behavioral Control)을 추가한 모형이다. TRA 모형은 개인의 행동(Action)은 행동에 대한 의도(Intention)에 의해 결정되고, 이러한 의도는 행동의 가장 정확한 예측변수라는데 근간을 두고 있다. 기존의 TRA 모형에 관한 연구에서는 의도와 행동의 상관관계가 매우 높아 행동은 측정하지 않고 의도만을 측정하여 연구하는 경우가 대다수이다. 이러한 의도는 태도(Attitude)와 주관적 규범(Subjective Norm)에 의하여 영향을 받고 있으며, 태도는 행동에 대한 개인의 우호적 또는 비우호적인 일반적 감정의 정도이며, 주관적 규범은 개인의 행동에 대한 인지된 사회적 압력이라고 할 수 있다. TPB에 추가된 행동의 용이성은 행동을 수행함이 얼마나 쉬운지에 관한 개인의 믿음으로 정의하였다. 개인이 행동을 수행할 능력이 있다고 믿는 정도에 따라, 그러한 행동을 할 수 있는 자원과 기회가 있으면 있을수록, 행동의 용이성은 높아진다고 하였다[2].

김광용(2004)은 TPB를 이용한 조직의 윤리문화가 소프트웨어 불법복제에 미치는 영향에 관한 연구에서 소프트웨어 불법복제에 관한 사용자의 부정적인 태도와 사회의 순응에 대한 주관적 규범이 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 불법복제에 대한 조직의 다양한 정책집행의 필요성은 사용자의 복제의도를 축소 할 수 있을 것으로 주장하였다. 김종기(2007)는 사회유대이론의 하위개념들을 복제행위에 선행하는 요인으로 구성하여 TPB의 사용자의 태도와 의도 및 복제행위까지 이르는 인과관계를 탐색적 차원에서 실증적으로 규명하였다. 최은지(2008)에서는 TPB모형을 바탕으로 온라인 디지털콘텐츠 불법복제에 관한 개인 행동모형을 검증하고 추가적으로 단속과 교육 및 홍보가 불법복제 행동의도에 영향을 미치는 주관적 규범과 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 검증을 하였다.

광고효과를 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 광고효과가 몇 가지 단계를 거쳐 발생한다는 위계모델이 1920년대부터 제안되었다[이두희,2003]. 마케팅 커뮤니케이션에 대하여 수신자들이 보여주는 반응의 순차적인 계층을 묘사한 모델들로서 AIDA 모델, 혁신수용모델, 효과의 계층모델이 대표적으로 있다. 이 중 혁신수용모델에 대하여 서범석(2002)에서는 인식, 관심, 평가, 구매시도, 수용 등 5단계로 나누었는데, 이 모델에서는 신제품을 소비자들이 수용하는 단계를 가정하고, 행동단계를 시도와 수용으로 분리하였다. 혁신수용모델에서 수용자들의 인식과 수용 단계가 선행연구들 불법복제 관련 연구의 인식 및 수용과 같은 맥락이라고 판단, 이를 토대로 계획된 행동이론(TPB: Theory of Perceived Behavior)을 통한 저작권 보호를 위한 홍보의 효과가 수용자의 불법복제 의도에 미치는 영향을 알아보겠다.

### 3. 연구모형

앞서 언급한 이론들을 토대로 저작권 보호를 위한 홍보의 효과가 수용자가 저작권 보호를 위한 의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 <그림 1>과 같이 경로모형을 구성하였다. 먼저, 수용자의 저작권 보호 의도에 미치는 홍보의 효과를 설명하기 위해 인식, 수용, 규범공정성이 하위개념으로 구성하였다.

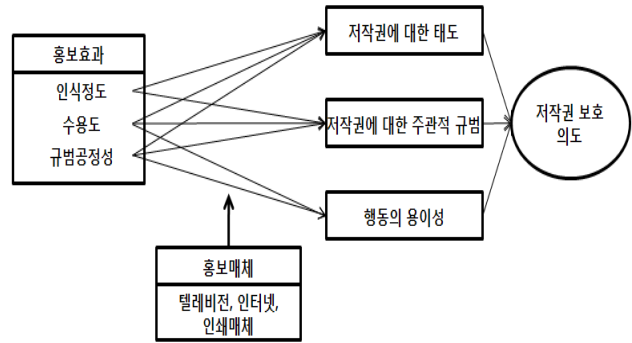
수용자의 저작권 보호 의도는 종속변수, 저작권에 대한 태도, 주관적 규범, 행동의 용이성은 독립변수로 기존의 TPB모델의 개념을 이용하였다.

선행요인으로 홍보효과는 인식정도와 수용도의 경우 마케팅 커뮤니케이션에서 혁신수용모델의 인식, 수용 개념이 불법복제 연구에서 사용된 김광용(2004)의 인지정도와 김종기(2007)의 연구에서 사회유대이론의 수용도의 개념으로 구성하였다. 규범공정성은 최은지(2008)의 연구에서 제시하고 검증한 개념을 이용하여 아래 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

홍보를 하는 매체에 따라 홍보효과에 조절변수로서 영향을 미치는 연구를 추가적으로 하였다. 홍보매체는 현재 실제로 저작권 위원회에서 홍보에 이용하고 있는 매체를 선택하였다. 저작권 보호를 위한 홍보가 불법복제 의도에 미치는 요인들을 알아

보기 위해 아래와 같이 가설을 세웠다.

**H1a:** 홍보효과와 인식정도는 저작권에 대한 태도에 영향을 줄 것이다.



<그림 1> 연구모형

**H1b:** 홍보효과와 인식정도는 저작권에 대한 주관적 규범에 영향을 줄 것이다.

**H1c:** 홍보효과와 인식정도는 저작권에 대한 주관적 규범에 영향을 줄 것이다.

**H2a:** 홍보효과와 수용정도는 저작권에 대한 태도에 영향을 줄 것이다.

**H2b:** 홍보효과와 수용정도는 저작권에 대한 주관적 규범에 영향을 줄 것이다.

**H2c:** 홍보효과와 수용정도는 행동의 용이성에 영향을 줄 것이다.

**H3a:** 홍보효과와 규범공정성은 저작권에 대한 태도에 영향을 줄 것이다.

**H3b:** 홍보효과와 규범공정성은 저작권에 대한 주관적 규범에 영향을 줄 것이다.

**H3c:** 홍보효과와 규범공정성은 행동의 용이성에 영향을 줄 것이다.

**H4a:** 홍보효과가 저작권에 대한 태도에 미치는 영향은 홍보매체에 따라 다를 것이다.

**H4b:** 홍보효과가 저작권에 대한 조절변수 저작권에 대한 주관적 규범은 홍보매체에 따라 다를 것이다.

**H4c:** 홍보효과가 행동의 용이성 영향은 홍보매체에 따라 다를 것이다.

**H5:** 저작권에 대한 태도는 저작권 보호 의도에 영향을 줄 것이다.

**H6:** 저작권에 대한 주관적 규범은 저작권 보호 의도에 영향을 줄 것이다.

**H7:** 행동의 용이성은 저작권 보호 의도에 영향을 줄 것이다.

연구에서 쓰이는 변수들의 조작적 정의는 다음의 <표 1>과 같다.

### 2.3 연구방법

본 연구 가설의 실증 분석을 위해 설문 조사를

실시하여, 회수된 설문 응답 수는 138개였으나 이중 결측값이 있거나 불성실하게 응답한 설문을 제거한 후 113개의 설문 응답을 사용하였다.

의도	저작권 보호를 수행할 것인지 말 것인지를 결정하는 의지(Ajzen, 1989)	
태도	저작권 보호에 대한 개인의 우호적 또는 비우호적인 일반적 감정의 정도(Ajzen, 1989)	
주관적 규범	개인의 저작권 보호에 대한 인지된 사회적 압력(Ajzen, 1989)	
행동 용이성	주어진 성과를 이루는데 필요한 행동을 실행하고 조직화할 수 있는 능력에 대한 개인의 판단 정도(Cronan & Al-Rafee, 2007; Ajzen, 1989)	
홍보매체	인식 정도	윤리적 이슈에 대하여 얼마나 잘 알고 있는지의 정도(Johnson, 1994)
	수용도	집단에서 요구되는 여러 조건들을 개인의 목적과 수단을 위해 어느 정도 인정하고 있는지에 대한 정도(Gottfredson & Hirschi, 1990; Grasmick et al., 1993)
	규범 공정성	저작권 보호에 대한 교육 및 홍보의 내용과 절차의 공정성(이상태, 2004; 윤용규, 2001; 최은지, 2008)
홍보매체의 조절효과	홍보매체(텔레비전, 인터넷, 인쇄매체)의 이용에 따라 홍보 효과에 미치는 정도(이시훈 & 김성중, 2002)	

<표 1> 조작적 정의

측정을 위하여 SPSS 15.0을 이용하여 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석을 통하여 연구 모형의 타당성 및 가설을 검증하였다.

### 3. 분석결과 및 결론

#### 1. 분석 결과

타당성 검증을 위하여 요인 분석을 실시한 결과 모두 별 무리 없이 타당성이 있는 것으로 검증되었고, 전체 변수의 상관관계를 분석한 결과는 아래와 같다.

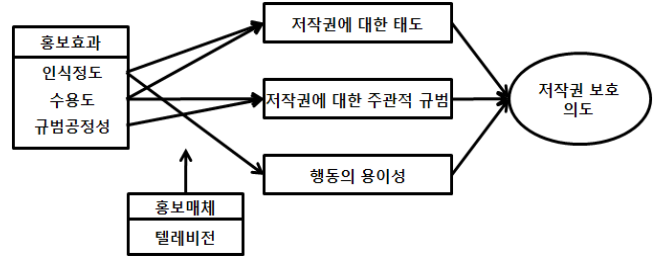
	인식 정도	수용도	규범 공정성	태도	주관적 규범	용이성	의도
인식 정도	1						
수용도	.383**	1					
규범 공정성	.294**	.366**	1				
태도	.346**	.358**	.166	1			
주관적 규범	.029	.229*	.356**	.439**	1		
용이성	.492**	.077	.049	.145	-.203*	1	
의도	.032	.284**	.242**	.328**	.611**	-.217*	1

<표 2> 전체 변수의 상관관계 분석 결과

상관관계를 통하여 홍보효과와 태도, 주관적 규범, 행동용이성의 관련성과 앞의 세 가지 요인과 의도와의 관련성을 살펴보았지만, 더 명확하게 규명하기 위하여 회귀분석을 시행했다. 또한 홍보 매체에 따라 차이가 있는지에 대한 회귀 분석도 시행하였다.

회귀 분석을 실시한 결과를 아래의 <그림 2>과 같이 연구 모형으로 나타내었다.

전체 가설에서 H1b, H2c, H3a, H4c를 제외한 모든 가설이 채택되었고, 홍보효과가 저작권에 대한 태도와, 주관적 규범 그리고 행동의 용이성 간에 영



<그림 2> 전체 회귀분석 결과

향을 미친 홍보매체는 텔레비전이 유일하였다.

결론적으로 저작권을 보호를 위해서는 효과적인 홍보 정책에 노력을 기울여야 한다. 또한 효율적으로 수용자들에게 홍보를 하려면, 텔레비전을 통하여 하는 것이 가장 좋다는 결론이 나온다.

본 연구의 한계점은 설문 조사의 표본이 작아, 매체별간 분석 시 텔레비전만 유의하게 나타난 것이라 생각된다. 이는 향후 연구에서 보완해야 할 것이다.

#### [참고문헌]

- [1] 디지털 기술에 대한 저작권법 적용의 한계 : 파일 공유 서비스 및 저작권 판결에 대한 이용자 의식 및 행동을 중심으로: 우지숙, 한국언론학보, 2003
- [2] 윤리적 의사결정 관점의 소프트웨어 불법복제에 관한 연구: 김광용, 정보화정책, 2004
- [3] 온라인디지털콘텐츠 불법복제 행동에 관한 연구: 최은지, 숭실대학교 학위논문, 2008
- [4] 사회유대가 소프트웨어 불법복제에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구:김종기 외1, 인터넷전자상거래, 2007
- [5] 국내 광고 실무자들의 인터랙티브 TV광고에 대한 평가와 인식에 관한 연구: 이시훈 외1, 광고학연구, 2002
- [6] The Theory of Planned Behavior: Ajzen, I., Organizational Behavior & Human Decision Processes, 1991
- [7] Attitude and Behavior. in Attitude Structure and Function, Ajzen, I. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, ,1989