

# 정품 콘텐츠 판매 오프라인 업체 인증제도 방안 연구: 저작권 OK 사례

## A Study on the Certification System for Offline Stores Selling Copyrighted Contents: Copyright OK Case

임 규 건 (Gyoo Gun Lim)      한양대학교 경영대학 경영학부  
최 재 영 (Jae Young Choi)    한양대학교 경영대학  
이 웅 희 (Woong Hee Lee)    한양대학교 경영학부, 교신저자

### 요 약

근래 통신과 인터넷과 디지털 및 그래픽 기술의 발전으로 콘텐츠 산업은 새로운 문화 창달 및 경제발전의 중요한 산업으로 부각되고 있다. 디지털 콘텐츠 기술의 발전은 콘텐츠의 생성 및 유통을 획기적으로 발전시켜 새로운 부가가치를 창출하며 거대한 유통시장으로 확대되었다. 그렇지만 디지털 기술의 특징 중 하나인 유통과 복제가 용이하다는 것은 무단으로 불법복제와 도용, 변조로 인한 불법콘텐츠의 유통량도 증대 시켰으며 이로 인한 피해도 심각한 실정이다. 현재 온라인사이트를 대상으로 하는 저작권 보호 제도는 있지만 정작 온라인에 밀려 고전하고 있는 오프라인 정품 콘텐츠를 판매하는 업체를 대상으로 시행되는 제도는 부재하다. 한류열풍 등으로 해외 관광객의 콘텐츠 수요가 급증하고 있으나 오프라인 정품 콘텐츠 업체들은 온라인 업체들과 불법콘텐츠 유통으로 상당수가 경쟁력을 잃은 상황이다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 통해 국내외 유사한 저작권 인증제도의 사례와 현황을 분석하고 인증제도의 요인들을 도출하여 이를 기반으로 오프라인 정품 콘텐츠업을 인증해 주는 제도에 대해서 연구하였다. 사례분석과 함께 저작권 관계자들과의 심층면접을 통해 얻은 인터뷰 내용을 중점으로 정품 콘텐츠 판매 오프라인 업체 인증제도의 인증영역, 인증 방향성, 인센티브를 정하여 인증제도 프레임워크를 도출하였다. 도출된 인증방향은 윤리형, 개방형, 당락형, 매장인증형, 다소엄격형(사후평가)의 인증모델을 선택하였다. 본 연구를 통해 국내 소비자들의 정품 콘텐츠 사용인식 확산과 건전한 콘텐츠 시장의 투명한 거래질서 확립을 기대해 본다.

**키워드 :** 저작권 인증제도, 저작권 보호, 오프라인 정품 콘텐츠, 저작권 OK, 인증제도

† 본 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-17년도). 본 논문은 한국저작권단체연합회의 정품 콘텐츠 판매업체 인증제도 연구(임규건 외, 2015, 2016)의 일부 내용을 포함하고 있으며, 초기 버전은 2016년 한국경영정보학회 춘계학술대회에 발표되었음. 본 연구의 도움을 주신 한국저작권보호원의 김좌현, 윤영석, 김선화님께 감사드립니다.

## I. 서론

인터넷과 정보통신 기술의 발전으로 영화, 이미지, 음악, 게임, 만화 등 문화콘텐츠 산업이 고부가가치 산업으로 부각되고 있다. 콘텐츠의 형태가 물리적인 형태에서 가상적인 디지털 형태로 진화되면서 디지털콘텐츠의 대량 유통과 시장의 범위가 확대되고 있으며 개인 간의 콘텐츠 거래도 증가되고 있다. 그러나, 콘텐츠 유통 및 시장 확대와 더불어 저작권 문제가 있는 불법복제콘텐츠의 유통도 함께 증가되고 있다. 콘텐츠 형태의 손쉬운 변형과 전송으로 저작권 침해가 심각한 현실이다. 콘텐츠산업의 건강한 생태계 조성과 콘텐츠의 융복합화가 산업성장을 위한 핵심요소로 인식되고 있는 시점에서 불법 콘텐츠 복제 피해를 최소화하는 것은 콘텐츠산업 성장에 중요한 요인으로 여겨지고 있다(콘텐츠산업진흥위원회, 2014).

한국콘텐츠진흥원(2015) 조사에 의하면 국내의 합법 콘텐츠 매출액은 94조 9,472억 원으로 전년대비 4.1% 증가된 것으로 조사되었다. 하지만 스마트기기의 진화와 확산으로 한류열풍 등으로 콘텐츠의 수요가 증가한 만큼 불법적인 콘텐츠 유통도 같이 증가하고 있는데 최근 저작권보호연차보고서(2016)의 <표 1>에 따르면 국내 불법복제물 시장규모는 유통량기준으로 5년 평균 약 21억 8천만 개로 추정되며 금액기준으로 5년 평균 약 3,660억 원으로 추정되고 있다.

<표 1> 국내 불법복제물 유통량

연도	유통량	증감 (%)	금액 (백만 원)	증감 (%)
2011	2,100,270		422,046	
2012	2,064,330	-1.70	305,485	-27.6
2013	2,407,419	16.6	372,806	22.0
2014	2,261,004	-6.10	362,869	-2.70
2015	2,088,568	-7.60	367,174	1.2
5년 평균	2,184,318		366,076	

출처: 저작권연차보고서(2016).

이러한 불법복제콘텐츠의 해결방안에 대해서 Al-Rafee and Cronoan(2006)는 콘텐츠의 가격이 높게 책정되어 있기 때문에 불법 콘텐츠를 사용함으로써 비용을 절약한다는 인식이 있으므로 정품 콘텐츠의 가격을 복제품 가격과 균형을 이루는 정도까지 낮추고 소비자들을 교육하는 것을 주장하였다. 손상영, 안일태(2007)도 실질적으로 정품 콘텐츠와 대체제 관계에 있는 불법 콘텐츠의 가격이 정품 콘텐츠의 가격을 바람직한 수준으로 유도할 수 있다고 연구하였다. 그렇지만 현실적으로 정품 콘텐츠와 불법 콘텐츠의 가격을 인위적으로 조정하기는 힘들다.

기존 연구들을 보면 불법복제콘텐츠가 저작권자의 수익성과 저작권 보호에 부정적 영향을 준다는 주장이 있는가 하면 반대로 영향을 주지 않는다는 주장이 대립하고 있다(Guo and Meng, 2015; 고병완 등, 2010). 다수의 연구에서 음악시장에서 불법복제콘텐츠는 심각한 부정적 영향을 주고 있음을 증명하고, 이에 따른 규제가 필요함을 주장하고 있다(Liebowitz, 2008; Michel, 2006; Rob and Waldfoegel, 2006; Zentner, 2005, 2006). 반대로 불법복제콘텐츠가 저작권자의 수익성에 반드시 음의 효과를 주는 것은 아니라고 주장하기도 한다(Bakos et al., 1999; Tekeyama, 1994; Varian, 2000).

국내 관련 연구를 살펴보면 저가로 유통되는 불법콘텐츠와 고가의 정품 콘텐츠가 품질 등으로 확실히 차별화 되어 구분이 된다면 불법 콘텐츠의 존재는 정품 콘텐츠 시장에 아무런 영향을 주지 못할 것이라는 연구도 있다(김동일, 2010). 하지만 디지털 콘텐츠의 특성은 정품과 불법 콘텐츠의 품질이 동일하다는데 문제가 있다.

특히 디지털 콘텐츠의 경우 가격이 저렴하고 공간과 시간의 제약 없이 공유가 가능하므로 불법적인 이용임을 알면서도 대부분 범죄 의식을 갖지 않고 사용 하는 경향이 있다. 또한, 불법으로 유통되는 콘텐츠를 사용하는 사람들 가운데에서 30%는 정품 콘텐츠를 사용할 의사가 있음에

도 불구하고 구입방법을 모르거나 정품과 비정품의 구별법을 몰라서 불법적 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다(탁희성, 2008).

Goel *et al.*(2010), Holm(2003) 등은 사법적 제제가 낮을 경우 불법 콘텐츠가 많이 유통된다는 연구 결과를 제시하였다. 유사한 연구로 이성환(1994)은 정부의 규제가 소프트웨어 정품사용에 미치는 영향을 조사한 결과 이들 간의 유의한 관계가 있음을 밝혔으며, 정부의 규제가 지적재산권 보호에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자에게 공정한 저작권 보호의식을 확산 시키고, 저작물의 건전한 시장질서 확립을 도모할 필요가 있으며, 향후에는 능동적으로 정품 콘텐츠 사용을 권장하게끔 유도하는 적극적 보호 정책과 제도가 필요한 시점이다.

이러한 상황에서 본 연구에서는 소비자에게 공정한 저작권 보호의식을 확산 시키고, 저작물의 건전한 시장질서 확립을 도모하기 위하여 정품 콘텐츠 판매 업체를 인증하는 제도를 사례분석을 통해 인증제도의 방향을 제시하고자 한다. 우선 저작권 분야와 관련 있는 저작권자(기업, 협회), 정부, 유통 업체들을 대상으로 심층면접을 통하여 정품 콘텐츠 판매 오프라인 업체의 전반적 사업여건과 인증제도에 대한 의견을 분석하고, 문헌조사와 관련자 면접내용을 바탕으로 정품 콘텐츠 판매 오프라인 업체의 확산과 소비자들의 저작권보호의식 개선방안을 위한 인증제도를 제시하려 한다.

이를 통해서 궁극적으로는 능동적으로 정품 콘텐츠 사용을 권장하게끔 유도하는 적극적 보호 정책을 구현하고자 한다. 본 연구에서는 제II장에서 저작권 인증 및 국내외 인증제도 관련 선행 연구를 살펴보고 제III장에서 연구방법에 대해서 설명하고 제IV장에서 국내외 시행되고 있는 다양한 인증제도 사례를 분석한다. 이를 통해서 제V장에서 오프라인 정품 콘텐츠를 판매하는 업체를 대상으로 한 인증제도를 제시하고 제VI장에서 마무리한다.

## II. 선행연구

### 2.1 저작권 인증

저작권 인증에 대해서 살펴보기에 앞서 인증에 대한 기본적 개념에 대해서는 인증이란 사전적으로 “문서나 행동이 정당한 절차로 행하고 있다는 것을 인정해주는 증명(민중서림, 1997)”이며, 1992년 American Society of Association Executives에서는 인증제도를 “지식의 특정형태 또는 지식의 일부분에 대하여 우월성을 판단하기 위한 개인의 검증 및 평가방법”으로 정의하고 있다. 객관적인 심사를 하는 주체가 대상에 대하여 해당되는 분야에 대한 인증기준의 조건을 충족시키는지를 평가하여, 충족시킬 경우 그 내용을 확인해주고 특정 표시의 라벨사용 권한을 부여해준다. 소비자들에게는 해당 제품, 서비스, 프로세스에 대한 정보 불확실성이 존재하는 상황에서 인증제도를 통해 검증을 통하여 정보 불확실성을 완화해줌으로서 소비자들이 올바른 선택을 하게끔 지원해준다(Jin *et al.*, 2010; Stahl and Strausz, 2017). 정보 불확실성을 줄여주는 인증에 대한 투자가 촉진된다면 제품이나 서비스의 질적 수준도 향상될 수 있을 것이다(김혜원, 2010).

기존 연구의 인증의 종류 구분으로 강제성 여부, 인증 분야, 인증 주체에 따라서 구분하거나 적용 범위에 따라 국제인증, 지역인증, 국가인증, 단체인증 등으로 구분되어지기도 한다(구자항, 황병호, 2003). 강제성 여부로 강제인증과 임의인증으로 종류가 구분되는데 강제인증의 의미는 주로 안전, 건강, 환경 등과 관련된 것으로 개별 법령에 의해 운영되는 것이며 임의인증은 주로 품질보증 등을 목적으로 필요한 자의 신청으로 인해 이루어지는 인증을 말한다. 인증분야로는 제품인증과 시스템인증이 있고 제품인증은 일정기준 이상의 제품을 지속적으로 생산할 수 있음을 인증하는 것이며 시스템인증은 품질경영 및 환경경영 등 보증체제에 대한 인증을 말한다. 인증주

체에 따라서 제3자 인증, 공급자 적합성 선언으로 종류가 나뉘는데 제3자 인증은 기업 등이 제조한 인증대상 품목을 독립된 제 3의 인증기관이 심사를 하는 것이며 공급자 적합성 선언은 기업체가 자사제품이 일정 기준에 적합한지의 여부를 스스로 평가하여 자체적으로 인증하는 것을 의미한다(Dranove and Jin, 2010; 고대승, 이동욱, 2005)

저작권인증의 개념은 저작권자가 해당 저작물에 대한 정당한 권리자임을 확인하는 것으로 저작권법은 “인증은 저작물의 이용허락 등을 위한 권리자임을 증명하는 것”이라고 규정하고 있으며(저작권법 제2조 제33호), 권리자 등에 대한 인증기관의 지정 및 사업에 대한 규정을 명시하고 있다(저작권법 제56조). 저작권인증의 기대효과는 한국저작권위원회(2012)의 <표 2>와 같다.

<표 2> 저작권인증의 기대효과

구 분	기대효과
권리자	유통활성화 및 권리인증의 신뢰성 제고로 콘텐츠간의 융합 및 연계가 용이하여 복합 콘텐츠가 되어, 해외진출기반의 공고화 기대
유통자	음악저작물의 체계적인 저작권인증으로 유통비용 절감과 신뢰성 있는 유통환경조성으로 관련 시장의 확대 및 성장에 기여
소비자	거래의 안정 및 신뢰성 보호로 음악 콘텐츠의 접근성 향상과 양질의 콘텐츠이용 증가
정부	신뢰성 있는 저작물의 유통과 이를 통한 거래활성화와 저작물의 유통활성화를 통한 이해관계자 상생 도모

출처: 한국저작권위원회(2012), 저작권인증 컨퍼런스, pp. 3-4.

## 2.2 국내 저작권 인증제도

국내에서는 2008년부터 저작권보호 정책을 강화하였으며 현재 시행되고 있는 온라인 정품 콘텐츠 인증제도의 예로 “클린사이트”가 있다 (<그림 1> 참조). “클린사이트”는 저작권자 보호를 위한 제도적 장치, 웹사이트의 운영 및 관리, 기술

적 보호조치, 저작권 보호결과 등을 일정수준 이상으로 달성한 온라인 웹사이트를 검증하며 온라인으로 유통되고 있는 문화 콘텐츠의 저작권 관련 내용을 소비자에게 알리고 이를 통해 저작권자의 이익 보호 및 실현하는 것을 목적을 둔다(저작권보호센터, 2009).

클린사이트는 2016년 말 기준 영상·음악·교육·전자책·게임·모바일앱 등 다양한 장르의 178개 사이트가 지정되어 이용자에게 합법 콘텐츠만을 제공해주고 있다.



<그림 1> 클린사이트마크 심볼

## 2.3 해외 저작권 인증제도

본 절에서는 저작권 인증제도를 시행하고 있는 일본과 프랑스의 사례를 살펴보고자 한다. 일본의 저작권법은 1899년부터 시행되었다. 이때부터 베른동맹(Berne union)의 회원국이 되었고 1956년 세계저작권 협약, 1989년 로마협약, 1994년 무역관련 지적재산권에 대한 협약을 맺음으로서 저작권자들을 보호하고 있다(심장섭, 2009).

일본의 저작권 인증제도는 2가지로 “CJ마크”, “L마크”가 있다.

첫째로 <그림 2>와 같은 CJ마크는 Content Japan의 약자로 일본에서 제작된 콘텐츠를 중국, 홍콩, 대만 등에서 건전하게 유통하고 아시아에 법적환경을 만들어 권리행사를 공동으로 실시함으로써 정품 콘텐츠의 품질에 대한 신용유지를 목적으로 CODA(Contents Overseas Distribution Association)에서 제작한 마크이다(오승중, 최진원, 2010). 현재 일본, 한국, 미국, 중국 등에 CJ마크를 등록했으

며, 불법복제된 콘텐츠의 경우 저작권법 위반과 CJ마크 무단 이용을 근거로 상표법 위반 혐의로 저작권 권리 보호에 나설 수 있다. 주관기관 및 실행기관은 CODA이며, 2005년 1월부터 2009년 3월까지 중국, 홍콩, 대만을 대상으로 현지 정부 단속 기관과 공동으로 단속 활동을 한 결과 총 537만장의 불법 콘텐츠를 압수한 바 있다.



〈그림 2〉 CJ마크 심볼

둘째로 L마크는 통일된 저작권 마크가 부착된 음악 콘텐츠를 서비스 사업자들이 온라인상으로 쉽게 제공할 수 있고 이용자들도 이용허락이 된 저작물을 쉽게 접할 수 있도록 만들어진 마크이다 (<그림 3> 참조). 일본 레코드협회(RIAJ: Recording Industry Association of Japan)가 인증을 주관하는 동시에 운영 주체로서 음원 및 영상을 전송하는 사업자들에게 인증을 부여한다. 2014년 9월 30일 현재 일본 내 1,632개 사이트, 270명 사업자들 대상으로 L마크 사용 허가 인증을 배부했으며 영화를 비롯한 기타 콘텐츠 업계에 L마크 도입 및 운용을 추진하고 있다.



〈그림 3〉 L마크 심볼

프랑스는 2007년 8월 1일, 프랑스 사르코지 대통령이 크리스틴 알마넬 문화통신부 장관에게 디지털 저작물해적행위 근절을 위한 대책을 지시한 후 2007년 11월 23일 인터넷과 문화계를 대표하는 46개 단체 및 회사들 간에 “엘리제 협약”을 맺고 이를 바탕으로 2008년 6월 18일 “창작과 인터넷” 법률안과 HADOPI(인터넷상 권리보호와 저작물배포를 위한 고위국)라는 저작물 해적행위 전담독립행정기관을 창설하였다(양대승, 2009). 저작권 인증제도로 온라인 사이트를 대상으로 한 ‘Legal Offer’를 시행하고 있다. Legal Offer는 음악이나 영상 같은 특정 콘텐츠만이 아니라 지적 재산권을 인정받는 모든 종류의 콘텐츠를 보호한다 (그림 4> 참조). 2009년 6월 12일에 처음으로 시행하여 2017년 기준 427개 사이트가 지정되었다. 이로 인해 프랑스 인터넷 상에서의 합법 콘텐츠가 차지하는 비율이 2011년 71%에서 2013년 78%로 증가하였다. 특징으로 삼진아웃제도가 있어 저작권 문제가 3회 이상 되면 퇴출시키는 제도를 운영하고 있는데 이에 대해서 국민들의 자유로운 인터넷 사용을 침해한다는 논란이 제기 되고 있다.



〈그림 4〉 Legal Offer 인증

### III. 연구 방법

인증 모델을 도출하기 위하여 본 연구에서는 다양한 문헌과 선행연구를 포함하여 국내외 인증 제도에 대한 사례들을 분석하였다.

또한, 저작권 분야와 관련된 전문가들과 오프라인 업체를 직접 운영하고 있는 경영자들에 대한 심층면담을 실시하였다. 심층면접법은 응답자

의 의견을 일 대 일 혹은 일 대 다 면담을 통해 연구에 필요한 자료를 얻고 활용되는 것으로 어떤 주제에 대해서 자신의 생각이나 믿음을 구체적으로 표현하거나 자유롭게 이야기 할 수 있는 장점이 있다(채서일, 2003). 심층면접법은 기존에 모르는 정보를 얻을 수 있다는 장점과 의견교환을 할 수 있어 자료를 종합하는데 적합한 연구방법이다(박혜준, 이승연, 2009). 본 연구에서는 피면접자에게 면접 전 연락을 한 후 오프라인 정품 판매 매장에 대한 인증제도의 취지와 목적에 대하여 설명을 한 뒤 현황 및 인증대상, 인증범위, 인센티브 도출 방안을 중점으로 실시하였다. 본 연구의 인터뷰 대상자는 <표 3>과 같이 저작권자, 정부, 유통업자 등으로 해당기관을 대표할 수 있는 직위 자에 대해서 심층면접은 1시간에서 2

시간으로 이루어졌으며, 협회 및 대형업체, 인지도가 있는 중소형업체가 인터뷰에 응하였다.

## IV. 국내외 인증사례 분석

### 4.1 인증사례 분석

현재 선행되고 있는 대표적인 국내외의 인증제도 13개를 선정하여 그 사례를 분석하였다. 인증제도 사례분석 대상의 국가와 인증명칭을 나열해보면 국내의 모범음식점, 한국 농식품 인증, 탄소성적표지, 착한가격업소, 클린사이트, Software Clean Site, 프랑스의 Legal Offer, 미국의 ZAGAT, AACSB, 일본의 CJ마크와 L마크를 조사하였다. 사례조사 목적으로는 타 인증제도들의 장단점 및 특징을 통해 인증제도에 적합한 방향을 도출하기 위함이다. 분석항목의 기준은 인증로고, 인증명, 시행국가, 시행장소, 주관기관, 주관처 유형, 지정대상, 인증유형, 가입/인증 기준정도, 유지/평가 기준정도를 구분하여 분석하였다(<표 4> 참조). 이를 통해 분석된 사례들의 요약은 <그림 5>과 같다.

<표 3> 심층면접 피면접 대상 목록

	이해관계자	취급 영역
저작권자 (기업)	마이크로소프트	소프트웨어
	KD프록션	영상
	대원씨아이	도서출판
	로엔 엔터테인먼트	음원
저작권자 (협회)	한국여행업협회	관광
	한국음반산업협회	음원
	한국음악저작권협회	음원
정부	문화체육부 저작권보호과	콘텐츠 저작권 보호
	저작권보호센터 오프라인 팀	콘텐츠 저작권 단속
유통업체	클린사업팀	저작권 보호
	비디오나라	블루레이/DVD
	한강 비디오	CD/DVD(영화)
	향음악사	CD(음악)
	M2U	복합콘텐츠(음악)
	한양Toonk	국내/외 도서
	뮤직코리아	복합콘텐츠(음악)
	서울레코드	CD(음악)
	K2 DVD	CD/DVD(음악)
	예전레코드	CD/DVD(영화), DVD(음악)
하이마트	콘텐츠 및 전자기기	

<표 4> 인증 유사 사례 분석 기준

인증 로고	인증에 공식적으로 사용되는 마크 혹은 라벨
인증명	인증의 공식적 호칭
시행국가	인증이 시행되고 있는 국가
시행장소	인증이 부여되는 공간으로 온라인, 오프라인으로 구분
인증 주관기관	인증 주관(책임)기관과 실행기관 분석
주관처 유형	인증 주관기관의 유형을 정부, 민간 으로 구분
인증 대상	인증이 부여되는 대상으로 제품, 업체, 인터넷 사이트로 구분
인증 유형	인증이 보증하는 사항으로 품질 혹은 윤리성으로 구분
가입 및 인증	인증제 가입 시 평가 체계를 엄격, 관대로 구분
유지 및 평가	인증제 유지 평가 체계를 엄격, 관대로 구분

로고	인증명	시행국가	시행장소	주관기관	주관처유형	지정대상	인증유형	가입인증	유지평가
	모범음식점	대한민국	오프라인	안전행정부	정부	업체	품질	Open (매우 관대)	Positive (관대)
	Legal Offer	프랑스	온라인	HADOPI	정부	인터넷 사이트	윤리성	Closed (조금 엄격)	Negative (매우 엄격)
	한국농식품 인증서비스	대한민국	오프라인	국립농산물 품질관리원	정부	제품	품질	Closed (엄격)	Negative (엄격)
	탄소성적 표지	대한민국	오프라인	환경부	정부	제품	윤리성	Closed (엄격)	Negative (엄격)
	착한가격 업소	대한민국	오프라인	안전행정부	정부	업체	품질	Open (관대)	Positive (관대)
	클린사이트	대한민국	온라인	저작권 보호센터	정부	인터넷 사이트	윤리성	Closed (조금 엄격)	Positive (다소 관대)
	AACSB	국제적	오프라인	AACSB Int.	민간	업체 (경영대학)	품질	Closed (매우 엄격)	Negative (엄격)
	ZAGAT	국제적	오프라인	ZAGAT	민간	업체	품질	Closed (매우 엄격)	Negative (엄격)
	Software Clean Site	대한민국	오프라인	한국 소프트웨어 저작권협회	민간	업체	윤리성	Closed (조금 엄격)	Negative (엄격)
	AACSB	범세계적	오프라인	AACSB Int.	민간	업체 (경영대학)	품질	Closed (매우 엄격)	Positive (관대)
	CJ마크	범세계적	오프라인	CODA	정부	제품	윤리성	Open (관대)	Positive (관대)
	L마크	일본	온라인	RIAJ	민간	인터넷 사이트	윤리성	Open (매우 관대)	Positive (매우 관대)
	우수쇼핑인증	국내	오프라인	한국관광공 사	정부	업체	품질	Open (조금 엄격)	Positive (조금 엄격)

〈그림 5〉 인증 유사 사례 분석 요약표

주요 인증 인증모델 사례들에 대한 분석을 통해서 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인증구성요소 상에서 윤리성 인증과 품질인증의 유형차이와 각각의 특징에 대한 분석이 필요하며 어느 방향의 인증이 유효한지 고민해야 한다.

둘째, 인증권위 측면에서 정품인증이 너무 남발되어 권위가 유명무실하게 되면 안된다.

셋째, 인증경쟁 측면에서 유사 인증이 많은 경우에는 타 인증과 조화가 되거나 차별화가 필요하다.

넷째, 정부역할 측면에서 윤리성 인증의 경우 정부의 대국민 캠페인이 중요한 역할이다.

다섯째, 매장인증이 아닌 제품인증의 경우 품질확인 부담이 커서 정부가 제3자에게 위임하는

유리하다.

여섯째, 인센티브 측면에서 품질인증은 인증 그 자체가 인센티브를 내포하나 윤리적 인증은 별도의 인센티브가 필요하다.

#### 4.2 인증모델 유형 및 의사결정 요인

인증제도 사례조사를 분석하여 인증모델의 유형을 <표 5>와 같이 5가지로 도출하였다. 우선 첫째, 인증이 제품 등 대상에 대한 품질을 인증하는 것인지, 규정을 준수하거나 도덕적인 것을 확인하는 것이냐에 따라 ‘품질인증과 윤리성 인증’으로 나눌 수 있다. 둘째, 인증 부여 시 관대하거나 엄격하게 하느냐에 따라 ‘개방형과 폐쇄형’으로 나누어 질 수 있다. 셋째, 인증의 평가 기준으로

당락만의 결정을 하느냐 또는 등급을 매기느냐에 따라 ‘당락인증과 등급인증’으로 구분할 수 있다. 넷째, 인증의 대상이 제품 자체에 대한 것인지 매장에 대한 것인지에 따라 ‘제품 인증과 매장(업체)인증’으로 구분할 수 있다. 마지막 다섯째, 인증 후 사후평가 기준이 엄격하냐 약하냐에 따라 ‘사후평가 관대 또는 엄격’으로 구분할 수 있다.

〈표 5〉 인증 모델 유형 및 의사결정 요인

인증모델 유형 및 의사결정요인	품질인증 vs. 윤리성 인증
	개방형 인증 vs. 폐쇄형 인증
	당락인증 vs. 등급인증
	제품인증 vs. 매장(업체)인증
	사후평가 시 관대 vs. 엄격

## V. 정품 콘텐츠 판매 오프라인 업체 인증제도 도출

### 5.1 인증제도의 기본 방향

인증유형 도출 시, 국내·해외 사례연구 내용과 현장인터뷰를 종합적으로 고려하였고 특히 사례연구에서 파악된 인증유형을 적극 활용하였다. 오프라인 정품 콘텐츠 판매 매장에 대한 인증제도 방향을 제시하면 <표 6>과 같다.

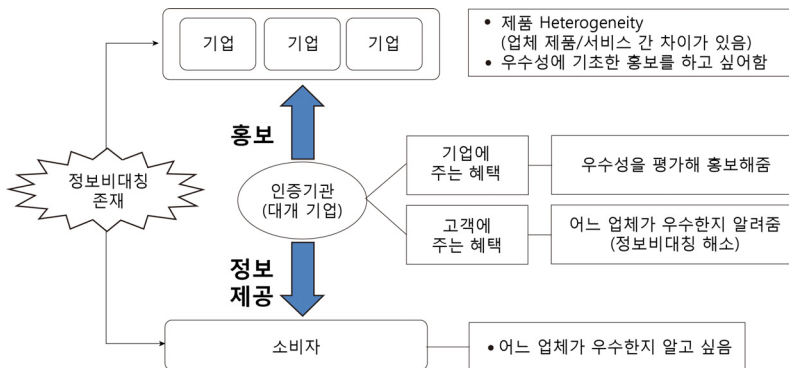
〈표 6〉 최종 인증모델 도출표

인증모델 구성요소	선택한 요소	이유
윤리 vs 품질	윤리성	품질차이가 없고, 윤리적 차이만 존재
개방 vs 폐쇄	개방형	캠페인을 통한 윤리성 확대가 바람직
당락 vs 등급	당락형	품질차이가 없고, 지속적으로 품질차이를 평가할 시스템 구축이 어려움
제품 vs 매장	매장인증	제품인증은 복사영역에는 적용이 어렵고 관리가 어려움
사후평가 관대 vs 엄격	다소엄격	인증의 권위가 떨어짐을 방지하기 위한 대비책

#### 5.1.1 윤리성 인증

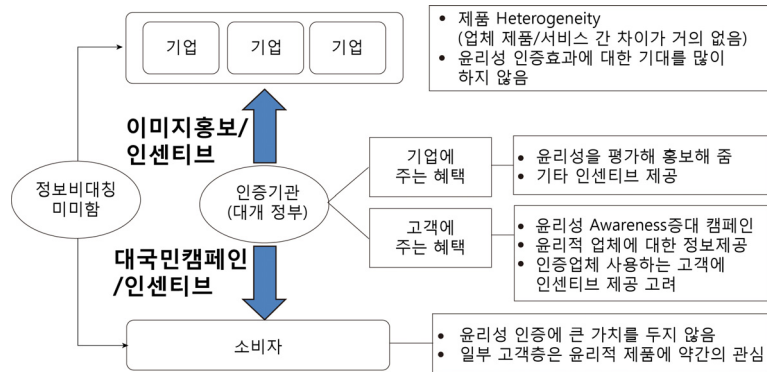
품질 인증제도는 제품 우수성과 차별성의 정보비대칭 해소를 위한 시장참여자들의 자발적인 필요에 의해 자율적으로 작동되는 구조로 별도의 인센티브가 필요 없는 제도이다. 그러나, 콘텐츠 산업의 경우 정품 콘텐츠와 불법콘텐츠 간 제품의 품질 차이를 구분하기 어렵기 때문에 품질 인증보다는 윤리적 가치를 독려함으로써 정부가 적극적으로 지원하는 ‘윤리성 인증제도’로 해야 한다.

품질 인증과 윤리성 인증을 인증 참여자들의 관점으로 분석했을 때, <그림 6>, <그림 7>과 같이 표시 될 수 있다. 최종적 인증제도 선택은 윤리성 인증제도이다. 그 이유는 규제되지 않은 시장의 자연 상태에서 업체는 불법 콘텐츠 판매를

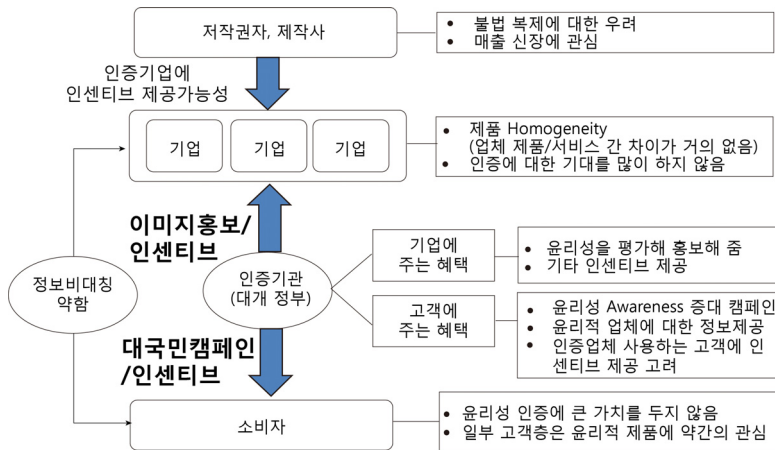


〈그림 6〉 품질 인증모델





<그림 7> 유풀성 인증모델



<그림 8> 유풀성, 품질 통합 인증모델

통해 이익을 극대화하고 소비자는 불법복제를 통해 구매비용을 줄일 수 있으므로 자정노력이 없어지며, 이러한 시장의 불법선호 욕구를 정부가 캠페인을 통해 감소시키는 것이 주목적이기 때문에 유풀성 인증제도가 적합하다고 판단하였다. 그러나 유풀성 인증제도는 낮은 참여도의 문제를 안고 있어 이를 해결하기 위해 유풀성 인증제도와 품질 인증제도를 통합하여 유풀성 인증제도의 인센티브를 강화한다면 <그림 8>로 도출 된다.

### 5.1.2 개방형 인증

인증을 얼마나 엄격하게 주는가에 따라 인증의 개방성이 달라지는데 크게 ‘개방형’과 ‘폐쇄형’으

로 구분된다. 개방형의 경우 캠페인용으로는 적합하지만 대형업체들의 참여도가 낮아지며 인증이 너무 남발될 경우 인증의 신뢰도와 인증기관의 권위가 실추될 수 있다. 폐쇄형인 경우 까다롭게 평가하여 인증을 주게 되는데 평가기준이 투명해야 인증이 지속 된다. 본 연구의 인증 목적은 소비자들의 정품 콘텐츠 사용의식과 준법정신을 높이기 위한 캠페인성 인증이므로 개방형 인증이 적합하다.

### 5.1.3 당락형 인증

인증은 합격, 불합격으로 나누는 ‘당락형 인증’과 ‘등급형 인증’이 존재하는데 정품 콘텐츠 판매 매장에 대한 인증은 ‘당락형 인증’을 권고한다. 이

유는 정품 콘텐츠와 불법콘텐츠는 품질 차이가 거의 없기 때문에 등급을 나누기 어려워 ‘등급형 인증’보다는 ‘당락형 인증’이 초기에는 적합하며 인증제도가 전국적으로 확산 될 시 ‘등급형 인증’으로 전환하여 경쟁성과 인증권위를 높이게 된다.

#### 5.1.4 매장인증

제품에 홀로그램 등을 붙여 정품을 인증하는 경우인 ‘제품인증’과 정품을 판매하는 매장에 대해 인증하는 ‘매장인증’ 방식에는 차이가 있고 일부 기업들은 ‘매장인증’보다는 ‘제품인증’이 필요하다고 주장하나 음반, 영상물은 생산과 유통구조가 각기 다르고 제품인증을 붙이고 단속하는 데 불확실성과 복잡성이 존재함으로 ‘매장인증’을 선택하였다.

#### 5.1.5 다소 엄격한 인증

인증을 부여한 후 사후평가에 대해서도 중요하다. 사후평가의 성격을 관대하게 할 것인가 아니면 엄격하게 할 것인가의 문제에 대해서 본 인증은 캠페인 성격을 갖고 있고 윤리성 인증을 선택하였으므로 인증부여 당시에는 개방형으로 하나, 차후 인증제도가 남발하게 되어 가치와 신뢰도가 떨어짐을 방지하기 위해 사후평가의 성격은 다소엄격으로 한다.

#### 5.1.6 인증마크

인증받은 업체에 대해서는 타 업체와 차별화되는 인증서와 함께 인증표시로서 인증마크를 제공해야한다. 인증마크는 가독성, 의미성, 차별성,

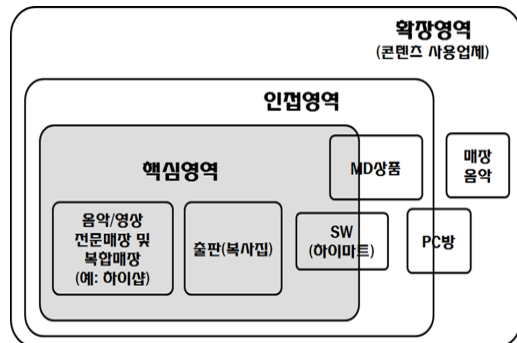
내용함의, 단순성 등을 제공해야 한다. 인증마크의 도출을 위하여 이를 통해서 도출된 정품 콘텐츠 판매업체의 인증 마크는 <그림 9>와 같다.

### 5.2 인증범위

전문가의 및 업체의 심층면접 의견을 종합한 결과 오프라인 정품 판매 매장 인증의 범위는 <그림 10>과 같이 시급성과 중요도, 향후 파급력을 고려하여 설정하였다. 정품 콘텐츠를 판매하는 음악, 영상, 출판(복사집)을 저작권 보호의 1차적 핵심영역 대상으로 판단하여 설정하였다. 핵심영역에는 음악 CD/DVD를 중심으로 판매하는 음악/영상 전문매장과 CD와 DVD 외에 휴대폰 악세사리 등을 다양하게 취급하는 복합매장 및 출판(복사집)을 포함한다. 인접영역에는 저작권자(기업)의 심층면접 내용을 참고로 MD상품(Merchandising, 연관상품)과 소프트웨어를 설정하였다. ‘한국 마이크로소프트 지사’는 심층면접에서 ‘현재 국내의 1만 5천 개 PC방 중 97%가 불법 소프트웨어를 사용하고 있어 피해가 심각’하다고 하였으며 로엔 엔터테인먼트의 면접에서도 ‘불법음반 유통으로 인한 피해보다 오히려 콘서트가 열리면 불법 MD 상품으로 인한 피해가 더 심각’하다고 하였다. 덧붙여 소프트웨어와 MD 상품 중 소프트웨어는 음악 CD의 상품형태나 불법복제 과정이 음악/영상물과 거의 흡사하여 SW 제작사들이 적극적인



<그림 9> 저작권 OK 인증마크



<그림 10> 인증범위의 설정

관심을 보이고 있으므로 인접영역에 우선적으로 추진할 필요가 있다. 매장음악의 경우 아직 업체간의 입장 여부가 확실치 않아 영역 지정에 대해 좀 더 고려할 필요가 있어 확장영역에 포함하였다.

### 5.3 인센티브 방안

심층면접 조사를 진행하면서 인증제도에 대한 업체들이 희망하는 인센티브를 설문하였다. <표 7>과 같이 직접적 금전적인 혜택과 홍보지원을 선호하는 것으로 분석되었다. 하지만 세금감면 및 대출이자 혜택 등의 경우 타 사업과의 형평성과 정부의 예산 문제로 실행이 쉽지 않을 것으로 검토되어 인센티브의 방향은 홍보 지원 위주의 인센티브로 추진되어야 할 것이다.

<표 7> 선호 인센티브

설문내용		1순위 선택 비율
홍보 지원	TV 및 매체 홍보	44.5%
	온라인 홍보	
	오프라인 홍보	
금전적 혜택	세금감면, 대출이자 혜택	44.5%
단속 강화	비인증 업소 단속강화 및 실질적 조치	11%
행정적 혜택	세무조사 2년 면제	0%
	정부지원사업 신청시 가산점 부여	
합계		100%

### 5.4 단계별 발전전략

앞에서 도출된 인증시스템(인증범위, 인증모델, 인센티브)에 대해서 <표 8>과 같이 단계적 발전 전략을 수립하였다. 단계별 발전전략에서 1단계 도입기에는 가장 피부에 가까운 서울 지역의 CD/DVD 오프라인 판매점과 주요 서점의 인증을 목표로 정했다. 2단계 성장기에는 CD/DVD에 복사집, 소프트웨어, MD 상품을 더하여 인증범위와

지역적 범위도 전국 주요 거점도시인 특별시, 광역시로 확대시킨다. 3단계에는 성숙기로 전국 콘텐츠 활용매장을 대상으로 1단계, 2단계에서 제공한 홍보 인센티브에 더해서 금전적 인센티브도 고려한다. 또한 현재 시행되고 있는 온라인 저작권 인증제도 ‘클린사이트’와의 통합도 준비되어야 한다. 마지막으로 확장기에는 범위의 초점을 해외까지 확장하여 현실적으로 중국과 일본을 목표로 수출 제품에 대한 제품인증을 고려한다.

<표 8> 단계별 발전전략

구분	1단계	2단계	3단계	향후대상
단계	도입기	성장기	성숙기	확장기
인증범위	CD/DVD, 출판(서점)	CD/DVD, 출판(복사), SW, MD상품	CD/DVD, 출판(복사), SW, MD상품, 콘텐츠 활용매장	해외 콘텐츠 판매 매장
인증모델	기본모델	기본모델	기본모델 + 추가모델 고려	기본모델 + 추가모델 고려
인센티브	홍보 인센티브	홍보 인센티브	홍보, 금전 인센티브	홍보, 금전 인센티브+ 추가 인센티브
지역	서울	전국 주요 도시	전국 확대	해외진출
온라인/오프라인	오프라인	오프라인	온라인/오프라인 통합 준비	온라인/오프라인 통합

### 5.5 추진 현황

본 논문에서 제시한 인증제도는 한국저작권단체연합회 저작권보호센터가 ‘저작권 OK 인증마크’ 사업으로 2014년 1차 시범사업, 2015년 2차 시범사업을 거쳐, 2016년부터 문화체육관광부의 저작권보호 정책의 일환으로 본격적으로 시행되고 있다.

인증을 받으려면 개방형 구조로서 무료로 간단한 신청서를 작성해 저작권보호센터에 신청하면 된다. 신청서가 접수되면 보호센터는 전문가로 심사단을 구성해 서류 심사 및 현지 실사를 실시하고, 통과된 정품 콘텐츠 판매업체에게 인증서를 부여한다. 인증 유효 기간은 2년이고 2년 후에 사후검증으로 재인증을 받아야 한다.

현재 저작권 OK 인증마크를 받은 곳은 서울 광화문 교보문고, 송파구 반디앤루니스 제2롯데월드점, 마포구 북바이북, 풍월당, 예전레코드, 광화문 교보문고 내 핫트랙스, 부산 영광도서, 고양 한양문고 등 총 876곳이다. 인증업체들은 인증 업체를 표시한 팜플렛과 관광 안내 지도에 표기하여 내국인뿐 아니라 외국인 관광객들에게 배포된다. 또한, 인증마크를 받으면 정품 콘텐츠 유통과 관련된 상담 지원과 법률 자문 지원도 받을 수 있다.

이를 통해 저작권 보호에 대한 인식을 높이는 간접적인 캠페인 효과도 노리고 있다. 향후 저작권 OK 인증마크 사업은 캐릭터 판매업체, 영화관, 공연장 등 콘텐츠 유통 사업장까지 인증마크 대상 범위를 확대시킬 예정이다.

## VI. 결 론

국내의 콘텐츠 시장은 디지털 기술의 급속한 발전과 다양한 디바이스의 사용으로 경제발전의 중요한 산업으로 부각되고 있다(이상원 등, 2009). 콘텐츠 생산 기술의 발전으로 콘텐츠 형태가 디지털로 바뀌면서 유통량과 전파속도가 용이해 짐에 따라 산업의 매출이 증가하였지만 불법 콘텐츠 복제로 인한 피해도 심각한 실정이다. 지금까지 불법 콘텐츠 판매업자를 적발해 처벌하는 단속위주의 저작권보호정책에서 제대로 정품 콘텐츠를 판매하는 곳에 자긍심을 갖도록 하는 긍정적인 선제적 전략도 필요하다. 본 연구는 이러한 의미에서 오프라인 정품 콘텐츠 판매 업체에 대한 인증의 필요성을 토대로 시도 되었다. 연구방법은 기초

문헌조사와 국내, 해외의 저작권 인증 사례분석을 통해 인증모델 의사결정 유형을 5가지로 도출하였다. 도출된 의사결정 인증유형을 기준으로 저작권 관계자와 현장 업체들과의 심층면접을 통해 오프라인 정품 콘텐츠 판매업체 인증제도의 기본방향을 설정하였고, 정품 콘텐츠 판매업체 인증제도의 특징과 성격을 고려하여 윤리형/개방형/당락형/매장인증형/다소엄격형(사후평가)으로 방향을 설정하였다. 인증매장에 대한 인센티브는 종합적으로 금전적인 인센티브 보다는 홍보적인 인센티브가 적합한 것으로 분석되었다. 근래 음반 CD/DVD 형식의 콘텐츠 이외에도 다른 종류의 정품 콘텐츠도 피해가 심각해짐에 따라 향후 인증제도의 콘텐츠 범위는 소프트웨어, MD(Merchandising), 일반 매장, 해외 업체 등으로 확대될 필요가 있다.

설문과 인터뷰 결과 몇몇 업체들은 본 제도가 협회나 정부의 입장에서 제도에 멈추지 않을까 하는 우려도 있었다. 그러나, 대부분의 업체들은 본 제도의 필요성과 본 제도를 통해 조금이나마 업체들의 영업과 콘텐츠 산업의 활성화를 기대하고 있었다. 향후 본 연구의 일반화를 위하여 관계자 분석을 더욱 심화하여 관계자 영역 확대와 개인 저작권자들에 대한 의견조사가 필요하며, 앞으로 업체인증 뿐만 아니라 제품인증으로서 범위확대에 대해서도 고려해 볼 수 있다. 기업의 사회적 책임과 연계하여CSR(Corporate Social Responsibility)과의 연계전략도 고려할 필요가 있다. 본 연구를 통해 국내 콘텐츠 시장 매출증대와 저작권 보호에 대한 소비자들의 인식을 높여, 오프라인 콘텐츠 시장의 건전하고 투명한 거래질서 확립을 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

- [1] 고대승, 이동욱, “국내 인증제도의 현황과 개선방향”, 한국기술혁신학회 2005년 춘계학술대회, 2005, pp. 139-149.
- [2] 고병완, 송희석, 이상호, 김동일, “불법복제에 대한 규제가 제작자의 수익에 미치는 영향”,

- 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호, 2010, pp. 320-329.
- [3] 구자항, 황병호, *ISO 9001 2000 품질경영시스템의 운영실무*, 기전연구사, 2003.
- [4] 김동일, “불법복제에 대한 규제가 제작자의 수익에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제2호, 2010, pp. 320-329.
- [5] 김혜원, “사회적 기업 인증제도의 현황과 쟁점”, *사회서비스연구*, 제10권, 2010, pp. 147-173.
- [6] 박혜준, 이승연, *질적 연구 방법으로서의 면담*, 학지사, 2009, pp. 43-50.
- [7] 손상영, 안일태, “네트워크 효과가 존재할 때 최적 디지털 저작권 보호수준”, *산업조직연구*, 제15권, 제2호, 2007, pp. 1-43.
- [8] 심장섭, “2009년 저작권정책의 추진방향”, *저작권 문화*, 제173권, 2009, pp. 2-3.
- [9] 양대승, *P2P에 관한 프랑스의 법적 규제*, 인터넷법률, 법무부, 2009, pp. 121-157.
- [10] 오승종, 최진원, “저작권법상 권리인증에 대한 연구”, *홍익법학*, 제11권, 제2호, 2010, pp. 401-424.
- [11] 이상원, 박승범, 임규건, 백승익, “디지털 콘텐츠 유통 인프라 개발을 위한 로드맵”, *한국IT서비스학회지*, 제8권, 제4호, pp. 75-86, 2009.
- [12] 이성환, *소프트웨어 저작권보호를 위한 정부 규제의 효과성 평가에 관한 연구* (석사학위논문), 고려대학교 대학원, 1994.
- [13] 임규건 외, *정품 콘텐츠 판매업체 조사 및 인증제도 연구*, 한국저작권단체연합회, 2016
- [14] 임규건, 이용희 외, *정품사용 업체 지정 ‘그린스토어’(가칭) 시범사업 추진전략*, 한국저작권단체연합회, 2015.
- [15] 임규건, 최재영, 이용희, “사례분석을 통한 정품 콘텐츠 판매 오프라인 업체 인증제도 도출”, *2016년 한국경영정보학회 춘계학술대회*, 2016, pp. 427-430.
- [16] *저작권 보호 연차보고서*, 한국저작권단체연합회, 2016.
- [17] 저작권보호센터, *클린사이트 가이드라인 및 인증체계 연구*, 한국저작권연합회 저작권보호센터, 2009.
- [18] 채서일, *사회과학조사 방법론*, 학연사, 2003.
- [19] 탁희성, “디지털콘텐츠 불법유통의 실태와 대책”, *연구총서*, 제21권, 제143호, 2008, pp. 1-195.
- [20] Al-Rafee, S. and T. P. Cronoan, “Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior”, *Journal of Business Ethics*, Vol.63, No.3, 2006, pp. 237-239.
- [21] Bakos Y., E. Brynjolfsson, and D. Lichtman, “Shared Information Goods”, *Journal of Law and Economics*, Vol.42, No.1, 1999, pp. 117-155.
- [22] Dranove, D. and G. Z. Jin, “Quality disclosure and certification: Theory and practice”, *Journal of Economic Literature*, Vol.48, No.4, 2010, pp. 935-963.
- [23] Goel, S., P. Miesing, and U. Chandra, “The impact of illegal peer-to-peer file sharing on the media industry”, *California Management Review*, Vol.52, No.3, 2010, pp. 6-33.
- [24] Guo, L. and X. Meng, “Digital content provision and optimal copyright protection”, *Management Science*, Vol.61, No.5, 2015, pp. 1183-1196.
- [25] Holm, H. J., “Can economic theory explain piracy behavior?”, *Topics in Economic Analysis & Policy*, Vol.3, No.1, 2003.
- [26] Jin, G., A. Kato, and J. A. List, “That’s news to me! Information revelation in professional certification markets”, *Economic Inquiry*, Vol.48, No.1, 2010, pp. 104-122.
- [27] Liebowitz, S., “Testing file sharing’s impact on music album sales in cities”, *Management Science*, Vol.54, No.4, 2008, pp. 852-859.
- [28] Michel, N. J., “The impact of digital file sharing on the music industry: An empirical analysis”, *Topics in Economic Analysis and Policy*, Vol.6,

- No.1, 2006, Article 18.
- [29] Rob, R. and J. Waldfogel, "Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students", *Journal of Law and Economics*, Vol.49, No.1, 2006, pp. 29-62.
- [30] Stahl, K. and R. Strausz, "Certification and market transparency", *Review of Economic Studies*, Vol.84, No.4, 2017, pp. 1842-1868.
- [31] Tekeyama, L., "The welfare implications of unauthorized reproduction of intellectual property in the presence of demand network externalities", *Journal of Industrial Economics*, Vol.42, No.2, 1994, pp. 155-166.
- [32] Varian, H. R., "Buying, sharing and renting information goods", *Journal of Industrial Economics*, Vol.48, No.4, 2000, pp. 473-488.
- [33] Zentner, A., "File sharing and international sales of copyrighted music: An empirical analysis with a panel of countries", *Topics in Economic Analysis & Policy*, Vol.5, No.1, 2005, Article 21.
- [34] Zentner, A., "Measuring the effect of file sharing on music purchases", *Journal of Law and Economics*, Vol.49, No.1, 2006, pp. 63-90.

## A Study on the Certification System for Offline Stores Selling Copyrighted Contents: Copyright OK Case

Gyoo Gun Lim\* · Jae Young Choi\* · Woong Hee Lee\*\*

### Abstract

With the rapid development in network, graphic technology, and digital technology, content industry is emerging as an important industry for new cultural development and economic development. The development in digital content technology has remarkably expanded the generation and distribution of contents, thereby creating new value and extending into a large distribution market. However, the ease of distribution and duplication, which characterizes digital technology, has increased the circulation of illegal contents due to illegal copying, theft, and alteration. The damage caused by this illegal content is severe. Currently, a copyright protection system targeting online sites is available. By contrast, no system has been established for offline companies that sell offline genuine content, which compete with online companies. The demand for content of overseas tourists is increasing due to the Korean wave craze. Nevertheless, many offline content providers have lost competitiveness due to illegal content distribution with online companies. In this study, we analyzed the case and status of similar copyright certification systems in Korea and overseas through previous research and studied a system to certify the offline genuine contents business. In addition to the case analysis, we focused on interviews obtained through in-depth interviews with the copyright stakeholders. We also developed a certification framework by establishing the certification domain, certification direction, and incentive of the certification system for offline businesses with genuine content. Selected certification direction is ethical, open, inward, store, and rigid (post evaluation). This study aimed to increase awareness among consumers about the use of genuine content and establish a transparent trading order in a healthy content market.

**Keywords:** *Copyright Certification System, Copyright Protection, Offline Genuine Content, Copyright OK, Certification System*

---

\* Business School, Hanyang University

\*\* Corresponding Author, Business School, Hanyang University

## ◎ 저 자 소 개 ◎



**임 규 건 (gglim@hanyang.ac.kr)**

현재 한양대학교 경영대학에 재직 중이며 KAIST 전산학 학사, POSTECH 전자계산학 석사, KAIST 경영공학 박사학위를 취득하였고, 삼성전자, KT, 국제전자상거래연구센터(ICEC) 연구위원, 세종대학교 경영학과 부교수를 역임하였다. 관심 분야는 혁신 비즈니스 모델, e-Business, IT서비스 경영, 지능정보와 지식경영 등이며, IT Innovation 유공자로 지식경제부 장관 표창과 SW산업발전 유공자로 정통부 장관 표창을 수여하였다. UCI 운영위원회, 한국경영정보학회, 한국IT서비스학회, 한국지능정보시스템학회 등의 임원으로 활동 중이며, 주요 저서로는 '경영을 위한 정보기술', 'e-비즈니스 경영', '디지털경제시대의 경영정보시스템' 등 전문서적과 Information & Management, Journal of Organizational Computing, 지능정보 연구, 경영정보학회지, IT서비스학회지 등에 여러 논문과 특허가 있다.



**최 재 영 (chlwodud203@gmail.com)**

관동대학교 경영정보시스템학과를 졸업하고 한양대학교 일반대학원 경영학과 경영정보시스템 석사를 취득하였다. 정품 콘텐츠 판매업체 인증제도 연구와 UCI 연구를 수행한 경험이 있다.



**이 응 희 (victory@hanyang.ac.kr)**

현 한양대 경영대 교수로 재직 중이다. 전략경영과 혁신전략을 가르치고 연구하고 있다. 주요 관심사는 기업이론(수직적통합), 다각화전략 등 기업차원의 전략이며, 사업차원의 전략으로 시장경쟁전략과 기업의 혁신에도 관심을 갖고 있다.

논문접수일 : 2017년 09월 28일

게재확정일 : 2017년 12월 01일

1차 수정일 : 2017년 11월 14일