

한국과 일본 소비자의 디지털문화콘텐츠의 저작권인식과 소비의도

A Study of Copyright Recognition and Consuming Intention on Digital Cultural Contents of Korean and Japanese Consumers

황혜선(Hwang, Hye Sun) · 이경희(Lee, Kyunghee) · 김기옥(Kim, Kee-Ok)

본 연구는 상대적으로 디지털문화콘텐츠 산업이 큰 일본과 비교해 디지털문화콘텐츠 저작권인식과 소비의도에 대한 차이를 살펴보고 디지털문화콘텐츠의 합법적인 소비의사결정에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 먼저 합리적 행동이론을 바탕으로 디지털문화콘텐츠의 소비태도와, 주관적 소비규범이 소비의도에 영향을 미치는 것으로 연구모형을 수립하였으며, 이때 저작권인식이 디지털문화콘텐츠의 소비태도와, 소비의도에 각각 영향을 미치는 것으로 모형을 설정하였다. 실증분석 결과, 한국소비자의 경우 일본에 비해 저작권인식이 높았으나 이를 바탕으로 형성된 긍정적인 소비태도가 합법적 소비의도에 미치는 영향력이 상대적으로 작게 나타나고 있었다. 디지털문화콘텐츠 소비의도의 구조방정식모형 분석결과, 한국과 일본 두 모형의 통계적 차이는 없어 한국과 일본의 디지털문화콘텐츠 소비의도가 형성되는 양상이 비슷한 것으로 나타났다. 이는 양국 산업규모의 차이에도 불구하고 한국과 일본의 합법적 소비의도를 형성하는 요인의 구조가 크게 차이가 없음을 의미한다. 또한 한국의 저작권인식 수준이 일본에 비해 높게 나타났다는 점은 한국의 디지털문화콘텐츠 시장이 성숙될 수 있는 기반은 마련되어 있으나, 이를 실제 합법적 소비행위로 이끌 수 있는 요인이 부족함을 보여준다. 본 연구는 디지털문화콘텐츠의 소비행위를 합리적 행동이론에 근거하여 설명하면서 소비자의 저작권인식 수준을 모형에 포함함으로써 디지털문화콘텐츠의 소비와 관련된 소비자의 지식과 태도, 행위를 하나의 모형에서 확인하였다는 점에서 의의를 가진다.

주제어: 디지털문화콘텐츠(Digital cultural contents), 저작권인식(Copyright recognition), 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action), 소비태도(Consumption attitude), 주관적 소비규범(Subjective consumption norm), 소비의도(Consuming intention)

1. 서론

디지털기술과 정보통신기술의 발전은 현대 소비자가 즐기는 문화콘텐츠의 소비모습을 변화시키고 있다. 특히 디지털기술과 모바일 정보통신기술을 동시에 활용할 수 있는 스마트폰의 등장과 함께 디지털 문화콘텐츠 시장이 급속도로 성장하고 있다. 아날로

그 형태를 벗어난 디지털문화콘텐츠는 무형성, 광속성, 양방향성이라는 특징을 지니며, 정보통신망을 통해 쉽고 빠르게 전달되고 소비된다. 이러한 디지털 문화콘텐츠의 성격으로 인해 불법복제 등의 법적, 윤리적 문제가 사회적으로 대두되고 있다.

다수의 연구자들은 디지털문화콘텐츠의 특성이 불법복제를 낳는 기반으로 작용하고 있다고 지적하였다(탁희성 2008; 서울대학교 산학협력단 2009; 한

지영 2009; 이한석 2011). 디지털재화의 무한한 복제가능성, 복제의 무비용성과 관련한 문제들이 디지털재화에 대한 소비자의 이용권한과 생산자 또는 사업자의 권한사이에서 갈등을 유발하는 것이다(나종연 2009). 실제로 디지털문화콘텐츠의 불법복제로 인한 산업피해는 심각한 수준에 이르고 있다. 단적인 예로 영화진흥위원회(2011)의 「2011년 한국 영화산업 전망」에 따르면 VHS/DVD 시장의 매출액이 2000년 7,832억 원에서 2009년 936억 원으로 현저하게 감소하였으며, 이러한 한국영화의 부가판권시장 몰락의 가장 큰 원인으로 2002년부터 시행한 불법 웹하드와 불법 복제 DVD가 꼽히고 있다. 이러한 불법적인 소비는 양질의 다양한 콘텐츠 생산을 저해하여 소비자에게 부정적인 결과로 이어지게 된다. 이와 같은 불법복제 등으로 인한 디지털문화콘텐츠의 저작권 피해사태가 증가함에 따라 불법행위 근절을 위한 정부와 기업과 단체의 노력이 활발해지고 있다. 이러한 노력의 일환으로 저작권법이 강화되고 있으나, 법적 규제에 의해 일반 소비자의 디지털문화콘텐츠 소비행위를 모두 규제하는 것은 사실상 불가능하며, 법적 수단이나 제재 노력이 얼마나 저작물의 이용 환경과 시장에 영향을 미치는가에 대해서는 아직까지 일관된 결론을 내리기 어렵다(우지숙, 심은희, 최정민 2008).

저작권 보호나 콘텐츠의 합법적 소비를 유도하기 위한 법적, 제도적 장치가 효과적으로 정착되기 위해서는 디지털문화콘텐츠를 이용하는 개인 소비자들의 인식과 행동의 변화가 수반되어야 한다. 따라서 지금까지의 디지털문화콘텐츠 저작권에 관한 기존 연구들에서 법적, 기술적, 경제적 관점이 검토되었다면, 콘텐츠를 이용하는 소비자의 측면에서 디지털문화콘텐츠에 대한 의견과 소비행위가 어떠한지 살펴볼 필요가 있다. 특히 소비자 개개인의 저작권 인식이 어떠한지, 저작권 인식에 따라 디지털문화콘텐

츠의 소비행동은 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 디지털문화콘텐츠의 소비는 다른 재화의 소비와 달리 불법적 소비로 인해 산업에 미치는 부정적인 영향이 크다. 이는 콘텐츠의 무분별한 불법적 유통이 이루어지면서 저작권에 대한 정당한 대가를 지불해야 한다는 인식이 부족하기 때문이다. 소비자들이 저작권에 대한 가치를 인정하고 대가를 지불한다는 것은 저작권의 개념에 대한 이해가 바탕이 된 결과라 할 수 있다. 따라서 디지털문화콘텐츠에 대한 저작권 인식의 현재 수준을 점검하고 합법적 소비행동을 촉진하기 위한 방안을 모색해볼 필요가 있다.

본 연구에서는 현대 소비자의 저작권 인식수준을 평가하고, Fishbein과 Ajzen(1975)이 제시한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 통해 디지털문화콘텐츠의 소비행동에 관해 조명해보고자 한다. Ajzen의 이론은 디지털문화콘텐츠 소비에 관한 선행연구들(박시한, 한미정 2007; 장문정, 우형진 2009)을 통해 디지털문화콘텐츠의 소비에 관한 연구에 있어 적합한 이론으로 밝혀진바 있으며, 본 연구에서는 이 이론을 통해 합법적 콘텐츠 소비행위가 이루어지는 배경을 설명하고자 한다.

본 연구는 현재 우리나라의 저작권 인식수준과 디지털문화콘텐츠 소비행위에 대한 현주소를 정확하게 확인하기 위하여 한국과 일본의 비교연구로 진행하고자 한다. 일본은 세계적으로 디지털문화콘텐츠 시장을 선도하고 있는 국가 중 하나이다. 세계적인 시장조사 및 컨설팅기관인 PwC(Pricewaterhouse Coopers)에 따르면 2010년 세계 콘텐츠시장규모는 미국다음으로 일본이 1,740억 달러로 전체 시장의 2위를 차지하고 있는 반면, 한국은 338억 달러로 전체 산업 시장규모 1조 4,195억 달러의 2.21% 수준에 그치는 것으로 나타나 디지털문화콘텐츠 시장에서 상당한 격차를 보이고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 한국 소비자들의 저작권 인식과

디지털문화콘텐츠의 소비행동을 연구함에 있어 아시아 최대의 콘텐츠 시장을 보유한 일본을 비교의 대상으로 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 한국과 일본의 디지털문화콘텐츠 저작권인식과 소비의도에 대한 차이를 살펴보고 디지털문화콘텐츠의 합법적인 소비의사결정에 영향을 미치는 요인을 규명하는 데 있다. 본 연구의 결과는 디지털문화콘텐츠 소비에 대한 전반적 이해를 높이는 데 기여할 것이며, 디지털문화콘텐츠의 올바른 소비에 대한 현대 소비자들의 의식 수준을 점검할 수 있는 자료로서 향후 교육과 정책의 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 디지털문화콘텐츠의 불법이용과 저작권 갈등과 같은 소비문제는 행정적 규제와 간섭으로 전부 해결할 수 없다. 소비자의 자율적 소비행위를 통해 성숙된 시장환경이 조성되었을 때 다양한 디지털문화콘텐츠가 생산되고 소비되는 선순환 구조가 정착될 것이다. 이에 본 연구에서는 디지털문화콘텐츠의 소비행위의 배경에 대한 이해를 통해 합법적 소비행위의 촉진을 위한 방안을 모색하고, 성숙한 디지털문화콘텐츠 소비문화의 정착을 위한 제언을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 디지털문화콘텐츠

2.1.1 개념

콘텐츠는 매우 광범위하게 여러 의미로 사용되고 있어 그 정확한 뜻을 정의하기는 어렵다. 일반적으로 콘텐츠(contents)의 사전적 의미로는 ‘내용, 알맹이, 목록’ 등을 말하며, ‘만족시키다, 기쁘게 하다’ 등의 의미로도 사용된다. 결국 콘텐츠의 본래적 의

미는 구체적인 알맹이이자 내용인 동시에 이를 통해 만족을 줄 수 있는 것이라는 의미로 유추·해석할 수 있다(송해룡 2003). 콘텐츠는 과거에도 존재하였으며 문자나 음악 등 인류의 역사와 함께 발전한 문화적 유산 역시 일종의 콘텐츠라 할 수 있다. 이후 정보통신의 발달과 함께 21세기 디지털 시대의 멀티미디어(multimedia), 컨버전스(convergence), 유비쿼터스(ubiquitous)의 시대가 도래하면서 콘텐츠의 의미는 상당히 변화되었다. 콘텐츠는 내용에 있어 문화적인 요소를 담고 있다면 문화콘텐츠라고 불린다. 다시 말해, 문화콘텐츠는 ‘문화’와 ‘콘텐츠’의 합성어로 문화적 특성과 콘텐츠적 특성을 모두 가지고 있는 것을 의미한다. 다양한 문화콘텐츠는 글로벌화되어 영화, 음반, 게임산업 등과 함께 막대한 고부가가치 산업으로 자리매김하게 되었다.

정부와 산업 역시 이러한 디지털문화콘텐츠와 관련하여 다양한 방면으로 접근을 시도하고 있다. 디지털문화콘텐츠(digital cultural content)에 관련된 국내법은 문화산업진흥기본법이 있으며 이 법은 “문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적(제1장 제1조)”으로 하고 있음을 분명히 명시하고 있다. 문화산업진흥기본법에서의 디지털문화콘텐츠와 그 관련 정의는 <표 1>과 같다.

2.1.2 특성

디지털 시대에 IT(Information Technology)와 CT(Cultural Technology)의 접목이 주목받고 있는 가운데 멀티미디어와 기술의 통합은 문서, 형태, 영상, 음향을 디지털화함으로써 한곳에 저장 가능케 하여 정보통신, 출판, 방송 등 산업 간의 경계를 허물고 있다. 대표적으로 디지털콘텐츠, 문화콘텐

〈표 1〉 디지털문화콘텐츠 관련 개념의 정의

콘텐츠	부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함)의 자료 또는 정보
문화콘텐츠	문화적 요소가 체화된 콘텐츠
디지털콘텐츠	부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것
디지털문화콘텐츠	문화적 요소가 체화된 디지털콘텐츠

츠, 디지털문화콘텐츠, 온라인디지털콘텐츠로 분류되고 있다. 여기서 디지털콘텐츠(digital cultural contents)란 아날로그콘텐츠에 대비되는 개념으로써, 이용자가 필요한 정보를 얻기 위해 사용하거나 또는 시각이나 청각을 이용하여 창작물을 감상하며 감성적 만족을 얻기 위해 사용되는 텍스트나 소리, 정지 화상, 동영상 혹은 이러한 표현 수단들의 조합으로 이루어지는 표현물 등을 의미한다(한국소프트웨어진흥원 2006). 우리가 일상생활에서 활용하고 있는 온라인 뉴스, 게임, 디지털 영상, 음악파일, 전자책 등이 바로 디지털콘텐츠의 한 유형이라고 할 수 있다(박재현, 이정현 2008). 디지털문화콘텐츠는 문화원형의 소스를 가지고 디지털화시킨 콘텐츠, 즉 디지털콘텐츠 중에서 문화적 요소를 가진 것을

의미한다. 따라서 디지털콘텐츠와 디지털문화콘텐츠는 문화적 요소의 유무로 구별되므로, 디지털문화콘텐츠의 형태적 속성은 디지털콘텐츠와 같다고 볼 수 있다. 아날로그콘텐츠와 디지털콘텐츠의 특성을 비교하여 정리하면 다음의 〈표 2〉와 같다.

2.1.3 디지털문화콘텐츠에 관한 선행연구

디지털문화콘텐츠의 특성에 관한 연구는 다음과 같다. 이한석(2011)은 온라인 환경에서 디지털콘텐츠의 특성과 소비행동의 관계를 연구하였는데 디지털콘텐츠 사용행동을 살펴보고자 콘텐츠 사용경험이 있는 소비자를 대상으로 두 가지 연구를 진행하였다. 첫 번째 연구에서는 현상학적 방법론을 활용하여 디지털콘텐츠의 불법적 사용에 영향을 미치는 제

〈표 2〉 아날로그콘텐츠와 디지털콘텐츠의 비교

아날로그콘텐츠	디지털콘텐츠
책, 신문, 라디오, TV 등의 올드 미디어로 제공되는 콘텐츠	총체적인 매체를 활용하여 재창출시키는 제반 내용들
아날로그	디지털
단방향으로 제공	쌍방향으로 제공
콘텐츠 생산자(공급자)와 수요자 구분 명확	정보이용자가 동시에 정보제공자
시공간의 제약 받음	시공간의 제약 없이 제공
갱신 비용이 큼	갱신이 쉽고 비용이 저렴
순차적인 방법에 의해 정보제공	정보습득 과정이 비순차적

출처: 노형희(2006), 디지털콘텐츠의 이해, 건국대학교출판부

품특성을 소비자 관점에서 파악하고자 하였다. 두 번째 연구에서는 파악한 요인들을 이용하여 서베이를 통한 정량조사로서 요인들간의 관계를 파악하였다. 이와 같은 연구결과로 그는 디지털콘텐츠의 특성을 무형성, 획득용이성, 지각된 사용편리성, 낮은 지각된 위험이란 특성을 가진다고 정의하였다.

오은혜 외(2009)는 디지털콘텐츠 사용자 유형을 중심으로 디지털콘텐츠 특성이 디지털콘텐츠 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 하였다. 디지털콘텐츠 특성을 디자인특성(가시성, 음악성), 시나리오특성(창작성, 오락성), 구성특성(간결성, 통일성)이란 요인으로 나누어 이 특성들이 디지털콘텐츠 유용성과 디지털콘텐츠로의 몰입, 그리고 디지털콘텐츠 사용의도에 미치는 영향이 어떻게 다른지 분석하였다. 분석결과 오락성을 제외하고 대부분의 디지털콘텐츠 특성은 사용자 유형별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

성태경 외(2008)에서는 디지털콘텐츠 특성이 관계품질, 지속적인 이용에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 연구자들은 이 연구에서 디지털콘텐츠를 정보성, 유희성, 개인성으로 나누어 연구를 진행하였다. 디지털콘텐츠에 대한 개인의 선택이나 성향 등이 만족에 직접적인 영향을 주며 디지털콘텐츠를 통한 특별한 목적이나 필요 충족 시 몰입할 수 있음이 나타났는데 이러한 결과를 통해 이용자들의 만족을 유지시킬 수 있는 방안을 마련해야함을 주장하였다.

나종연(2009)은 디지털재화의 특성을 반영한 전자상거래소비자보호법령 개정에 관한 연구에서 디지털문화콘텐츠를 디지털재화로 표현하며 무체성, 무한한 복제가능성, 복제의 무비용성, 전자적 이행과 전달, 디지털정보의 복잡성, 디지털화된 노동이라는 이상의 6가지 특성을 제시하였다.

2.2 저작권 인식에 관한 선행연구

기존에 저작권인식을 다루고 있는 연구들은 주로 기술적인 바탕에서의 저작물 관리에 대한 연구와, 법률상의 저작권 보호에 관한 연구, 저작권 소송에 대한 연구, 소비자 보호에 관한 연구에 집중되어 있었다. 디지털문화콘텐츠와 저작권인식에 대한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 저작물과 관련된 연구로 홍순운(2008)은 이용자들의 저작권인식 측정을 위해서 디지털콘텐츠와 관련한 저작권의 공유와 보호 등 제도적인 측면의 규범요인과 디지털콘텐츠를 사용하는데 따른 가치와 이용조건 등의 시장요인, 디지털 기술의 발달이 가져오는 저작권의 기술요인에 대한 이용자들의 인식을 알아보았다.

저작권 침해로 신고 및 고소된 인터넷 이용자들의 의식과 행동의도(우지숙, 심은희, 최정민 2008)의 연구결과에 따르면 저작권 침해로 신고된 이용자들은 저작권법 자체에 대한 불만이나 파일공유에 저작권이 적용되어서는 안 된다는 생각은 별로 없고, 저작권 공유행위가 잘못된 것이라는 점에 대해서는 적극적으로 시인하였다. 또한, 저작권자에게는 미안하다는 반응을 보이는 반면, 합의금을 청구하는 법무대리업체에는 강한불만을 나타내었다. 행동의도 측면에서는 앞으로 공유를 하지 않겠다고 하거나 주변 사람들에게도 공유하지 말라고 적극적으로 알리겠다는 입장이 많았다.

한국과 미국 대학생들을 대상으로 한 인터넷 파일공유 서비스에 대해 벌여졌던 법률적 공방과 서비스 이용에 대한 인식조사(김왕석 외 2005)에서는 음악파일 공유에 대한 불법인식이 미국학생들보다 한국의 대학생들이 부족한 것으로 나타났다. 이에 단순한 법률적 규제방안을 강화하기 보다는 수용자들의 근본적 태도를 변화시킬 수 있는 인식의 전환

방책이 필요하다고 결론내리고 있다.

최선영(2009)은 중등학생의 디지털 저작권 인식에 관한 연구에서 디지털 저작권에 관한 청소년들의 인식수준을 각 영역별로 살펴보면 가치적 영역에서 저작권이 창작자의 중요한 권리임을 인식하고 있는 반면, 인지적, 실천적 영역에서는 저작권에 대한 올바른 인식과 저작물을 대하는 실천적 행동에 대한 인식 수준이 낮은 것으로 조사되었다고 하였다.

저작권 보호의식 분석과 교육유형에 관한 연구에서 정승운(2011)은 음악저작권 인식 특성을 단속이나 침해여부, 불법다운로드 이용실태, 불법인식여부, 불법에 따른 책임인식, 처벌에 따른 조치로 구분하였다.

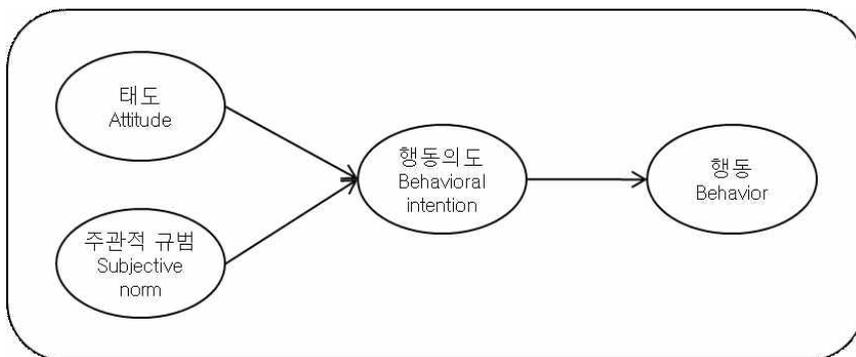
2.3 합리적 행동이론

Fishbein과 Ajzen(1975)에 의해 개발된 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)은 행동에 앞서 행동의도(behavioral intention)를 설정하였으며, 이에 영향을 미치는 대상과 관련된 행동에 대한 태도(attitude toward the behavior)와 주관적 규범(subjective norm)을 제시하였다. 이는 개인이 행동의 결과를 미리 합리적으로 생각하며, 이

에 따라 결정된 행동의도를 통해 실제 행동에 미치는 영향을 예측하는 이론이다(이학식, 김영 2000). 이 이론에서는 실제 행위에 대한 측정 없이 행동의도만으로 개인의 행동가능성을 예측하며, 구매행위, 투표행위, 안전벨트 사용행위, 가족계획 등 다양한 조사에서 행동의도는 실제 행동을 예측하는데 매우 높은 설명력을 지니는 것으로 밝혀졌다(Fishbein, Ajzen and Hinkle 1980). 즉, 특정행동에 대한 의도(intention)가 있다면, 행동에 대한 실현가능성이 높다고 간주할 수 있다.

행동에 대한 태도(Attitudes)는 개인은 특정행동을 행하기 이전에 긍정적인 결과가 나타날 것으로 판단되면 그 행동에 대해 호의적인 태도를 가지며, 부정적인 결과가 나타날 것으로 판단되면 비호의적인 태도를 가진다는 것으로 Ajzen과 Fishbein(1980)에 의해 정의되었다. 이러한 개인의 태도는 개인의 행동을 결정하는 주요한 요인으로 작용하는데 태도는 행동에 직접 영향을 주는 것이 아니라 행동을 하기전인 행동의도에 영향을 주는 것이다.

주관적 규범(subjective norm)은 지각된 준거집단(reference group)의 의견을 나타내는 증거로 내가 중요하게 여기는 사람들이 특정행위를 수행해야한다고 생각하거나 또는 수행하지 않아야한다고 생각하는



〈그림 1〉 합리적 행동이론(Fishbein and Ajzen, 1975)

것에 대한 개인의 지각을 의미한다(Fishbein and Ajzen 1975). 주관적 규범이라는 것은 개인이 특정 행동을 수행하기 전에 객관적인 규범이 아닌 준거 집단의 반응을 의식하는 것이다. 행동의도에 영향을 주는 두 번째 요인이며 행동의도를 통해 행동에까지 영향을 미치는 요인이다. 개인이 어떠한 행동을 할 때 중요하게 생각하는 사람들이 호의적인 의견을 보인다면 그 행동을 할 가능성은 증가하고, 반대로 부정적인 의견을 보인다면 행동을 하지 않을 가능성이 증가하게 된다.

2.3.1 한국과 일본의 소비에 관한 문화적 특성의 차이

한국과 일본은 같은 동북아시아 문화권에 속하면서도 서로 다른 문화적 특징을 보인다. 한국과 일본의 소비와 관련한 문화적 차이를 연구한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 한국과 일본의 소비가치와 브랜드동일시를 연구한 결과에 따르면, 한국의 경우 사회적 인정과 관련한 가치가 브랜드동일시에 영향력을 끼치는 반면, 일본소비자의 경우 차별적 개성 추구하고 감정적 가치를 통한 소비자와 브랜드의 관계가 형성되는 것으로 나타나, 한국소비자가 일본소비자에 비해 준거집단의 영향력을 강하게 받는 것으로 설명되고, 일본소비자의 경우 개인화된 성향이 강한 것으로 나타났다(박배진, 김시월 2006).

이러한 연구결과는 Hofstede(1980)의 문화차원에 따라 구분된 문화의 차원 중에서 한국과 일본의 집단주의와 개인주의의 차원의 차이에서도 나타난다. 일본은 서구문화에 비하여 집단주의적 성격이 강한 문화권에 속하기는 하지만 한국과 비교했을 때 개인주의적 성향이 강한 것으로 나타났다(전종우, 최용훈 2013). 일본의 외식 소비행태에서도 1인 소비의 모습이 많이 나타난다는 점에서도 이러한 문화적 특성이 반영된 것으로 이해할 수 있다(전종우, 최용

훈 2013). 이와 같은 차이는 한국과 일본 모두 서구문화에 비해 전반적으로 집단주의적 문화가 강한 문화권에 속하지만 일본의 경우 개개인의 자유를 중시하는 개인주의적 성향이 상대적으로 강한 문화적 특성이 있음을 의미한다. 이와 같이 선행 연구에서 나타난 한국과 일본의 집단주의적 성향의 차이를 통해 주관적 규범에 소비자가 영향을 받는 정도를 달라지게 할 것으로 예측할 수 있다.

한편 본 연구에서 다루고자 하는 디지털문화콘텐츠의 소비태도는 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비에 대해 긍정적 또는 부정적 감정을 나타내는 것으로, 이미 저작권법에 근거하여 사회적으로 반드시 지켜져야 하는 거래의 원칙이다. 이에 한국과 일본의 사회적인 규범과 원칙을 수용하고 지키려는 태도에 대한 태도의 차이를 살펴보았다. 전종우와 최용훈(2013)의 연구에서는 한국과 일본의 문화차원 중 규범성의 차원을 비교하였는데, 그 결과 일본이 한국에 비해 약간 높은 규범성을 보이는 것으로 나타났다. 또한 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 한국과 비교하여 일본의 고유한 문화차원으로 배려성의 요인이 도출되었으며, 이는 타인에게 피해를 끼치지 않는 것을 중요하게 생각하는 일본의 문화적 특성으로 이해할 수 있으며, 이를 바탕으로 정당한 가격을 지불하고 디지털문화콘텐츠를 소비하는 행위에 대해 일본 소비자들이 긍정적으로 받아들일 가능성이 있을 것으로 예상할 수 있다.

III. 연구문제 및 모형

3.1 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음

과 같이 설정하였다.

- 연구문제 1: 한국과 일본 소비자의 디지털문화콘텐츠 이용실태는 어떠한가?
- 연구문제 2: 한국과 일본 소비자의 디지털문화콘텐츠 저작권 인식은 어떠한가?
- 연구문제 3: 디지털문화콘텐츠 저작권인식, 소비태도, 주관적 소비규범에 따른 디지털문화콘텐츠 소비의도는 양국 간에 어떻게 다른가?

3.2 연구모형

연구문제 3의 해결을 위하여 수립한 연구모형은 다음의 <그림 2>와 같다. 디지털문화콘텐츠의 소비의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 합리적 행동이론을 바탕으로 디지털문화콘텐츠의 소비태도와 주관적 소비규범이 소비의도에 영향을 미치는 것으로 모형을 수립하였다. 이때 디지털문화콘텐츠의 경우 합법적 소비의도와 불법적 소비의도가 구분되며, 본 연구는 불법적 이용이 아닌 합법적 소비를 유도하기 위한 방안을 모색하기 위한 목적을 가지므로 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비의도를 측정하였다. 디지털문화콘텐츠의 합법적 이용은 콘텐츠의 저작

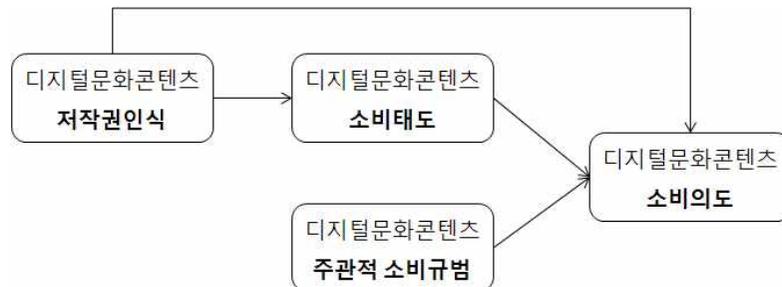
권에 대한 정당한 가격을 지불하는 것과 같은 개념이다. 디지털문화콘텐츠의 경우 다른 재화에 비해 소비자가 지각하는 저작권 개념이 상대적으로 낮아 일종의 공공재처럼 받아들여지기도 한다는 점이 지적되어 온 바 있다(조한혜정 2007). 이는 디지털문화콘텐츠에 대해 정당한 가격을 지불하는 것에 대해 부정적 소비태도를 형성할 가능성이 있음을 의미한다. 또한 저작권에 대한 소비자의 의식수준은 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비의도에도 영향을 미칠 것으로 보고, 저작권인식이 디지털문화콘텐츠의 소비태도와 소비의도에 각각 영향을 미치는 것으로 모형을 설정하였다.

3.3 용어의 정의

본 연구의 연구모형에 포함된 용어를 다음과 같이 정의하고자 한다.

3.3.1 디지털문화콘텐츠 저작권인식

디지털문화콘텐츠 저작권인식이란 디지털문화콘텐츠를 소비하는 소비자가 저작물은 보호되어야 하며, 정당한 값을 지불하고 소비되어야 함을 인지하고 나아가 저작권자에 권리를 인정하는 것을 말한다. 측정점수가 높을수록 저작권 인식이 높은 것으



<그림 2> 연구모형

로 본다.

3.3.2 디지털문화콘텐츠 소비태도

디지털문화콘텐츠 소비태도란 디지털문화콘텐츠를 합법적인 경로로 비용을 지불하여 소비하는 것에 대한 개인의 긍정, 부정적인 감정의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 디지털문화콘텐츠의 올바른 소비행동에 대한 태도로 측정점수가 높을수록 디지털문화콘텐츠에 대해 비용을 지불하고 합법적으로 소비하는 태도를 나타내는 것으로 본다.

3.3.3 디지털문화콘텐츠 주관적 소비규범

디지털문화콘텐츠 주관적 소비규범이란 디지털문화콘텐츠에 대해 비용을 지불하고 합법적으로 소비하려 할 때, 소비자가 속해있는 집단과 사회의 신념, 기대에 순응하려는 것으로 구성되었다. 합법적으로 디지털문화콘텐츠를 소비하는 행동에 주위사람들이 얼마나 호의적인 태도를 가지는지 응답하는 것으로, 소비자가 속해있는 집단, 사회의 분위기로부터 알게 되어 깨닫게 되는 규범을 의미한다. 측정점수가 높을수록 소비자가 속한 집단에서는 디지털문화콘텐츠를 합법적인 경로를 통해 비용을 지불하고 소비하는 것을 지지하고 있다고 할 수 있다.

3.3.4 디지털문화콘텐츠 소비의도

디지털문화콘텐츠 소비의도란 향후 디지털문화콘텐츠 소비에 대해 비용을 지불하고 합법적인 경로로 소비를 하려는 의도로 정의한다. 미래의 소비의도를 조사할 경우 막연한 미래에 대한 응답과 실제로 소비하려는 의도가 구분되지 않을 것이므로, 본 연구에서는 가까운 미래에 소비할 의도를 조사하기 위하여 향후 한 달 이내에 디지털문화콘텐츠 획득에 있어 합법적인 경로를 통해 비용을 지불하는 소비행동을 수행할 것인지 여부를 응답하도록 하였다. 측정

점수가 높을수록 소비자는 가까운 미래에 디지털문화콘텐츠를 합법적으로 소비하려는 의도가 높을 것을 의미한다.

IV. 연구방법

4.1 조사도구

디지털문화콘텐츠의 이용실태를 확인하기 위하여 가장 많이 이용하는 콘텐츠의 종류와 콘텐츠의 합법 및 불법적 소비경험을 확인하였다. 콘텐츠의 합법적 소비와 불법적 소비경험을 확인하기 위하여 정품콘텐츠의 사용경험과 불법콘텐츠의 사용경험을 조사하였으며, 각 디지털문화콘텐츠의 종류 별 불법적 이용경로를 이용한 경험을 응답하도록 하였다. 이와 함께 불법적 콘텐츠를 이용하게 된 동기를 조사하였다. 조사도구는 한국어와 일본어로 각각 제작된 설문문을 이용하였으며, 먼저 Ajzen이 제시한 설문 지침과 한국의 문헌을 바탕으로 추출된 각 조사내용의 척도를 구성한 뒤 이를 일본어로 번역하여 사용하였다.

디지털문화콘텐츠의 저작권 인식에 관한 문항은 불법복제와 저작권 인식에 관한 문화체육관광부(2009)의 연구와 디지털콘텐츠 저작권인식에 관한 홍순운(2008)의 연구, 대학도서관 이용자의 저작권 인식에 관한 유양근(2008)의 연구를 토대로 5문항을 추출하였다.

합리적 행동이론에 포함된 잠재요인의 측정항목은 Ajzen이 개발한 설문지침서를 기반으로 구성하였으며, 각 요인에 따라 관련된 선행연구를 참고하여 측정항목을 구성하였다. 디지털문화콘텐츠 소비태도는 디지털문화콘텐츠 소비관련 선행연구들(박시한, 한미정 2007; 장태종 2009)을 참고하여 5문항을 구

성하였다. 측정항목은 “싫다-좋다”, “부자연스럽다-자연스럽다”, “바람직하지 않다-바람직하다”, “유익하지 않다-유익하다”, “기분이 나쁘다-기분이 좋다”에 대한 7점 어의차이척도(semantic differential scale)로 구성되었다.

디지털문화콘텐츠 주관적 소비규범 문항은 선행연구들(장문정, 우형진 2009; 한정희, 장활식 2009; 강재원, 조창환 2006)을 토대로 4문항을 구성하였다. 디지털문화콘텐츠 소비의도는 오종철(2009), 박시한과 한미정(2007)의 연구를 토대로 3문항을 구성하였다.

어의척도를 제외한 모든 문항은 동의하는 정도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(7점)’까지 7점 리커트척도를 사용하여 측정하였다.

척도의 구체적인 측정항목은 다음 <표 3>과 같이 구성되었다.

4.2 자료수집 및 분석방법

소비자의 디지털문화콘텐츠 저작권 인식과 소비행동을 알아보기 위하여 디지털문화콘텐츠의 이용경험이 있는 소비자로 한정하여 조사를 진행하였다. 척도의 구성을 위해 소비자학 전공자 3인을 통해 안면타당도 검증을 실시하였으며, 제시된 의견들을 수렴하여 이해하기 어렵거나 모호한 표현을 수정하였다. 이후 온라인조사 전문업체 엠브레인 이지서베이(www.ezsurvey.co.kr)를 통해 한국의 20~30대 남녀 소비자 44명을 대상으로 2012년 11월 21일

<표 3> 척도의 구성

변인	문항	척도	출처
저작권 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 저작물은 보호되어야 한다. · 소비자는 저작물에 대해 적당한 값을 지불하고 소비해야한다. · 저작권 보호는 궁극적으로 저작권자의 이익만을 위한 것으로 문화의 발전과는 무관하다 · 소비자의 이익이 저작권자의 권리보다 우선시 되어야한다. · 저작권자의 허락 없이 저작물이 복제되거나 공유 되어져서는 안 된다. 	7점 리커트	홍순운(2008) 문화체육관광부(2009) 유양근(2008)
소비 태도	<ul style="list-style-type: none"> · 싫다 - 좋다 · 부자연스럽다 - 자연스럽다 · 바람직하지 않다 - 바람직하다 · 유익하지 않다 - 유익하다 · 기분이 나쁘다-기분이 좋다 	7점 어의 차이	박시한 외(2007) 장태종 외(2009) Ajzen(1991)
주관적 규범	<ul style="list-style-type: none"> · 나의 주변에는 디지털문화콘텐츠는 값을 지불하고 소비해야 한다고 생각하는 사람이 많다. · 나의 주변사람들은 내가 디지털문화콘텐츠를 가격을 지불하고 소비하는 것을 지지한다. · 나의 주변에는 디지털문화콘텐츠를 소비할 때 합법적인 사이트를 이용해야한다고 생각하는 사람이 많다. · 나의 주변사람들은 내가 디지털문화콘텐츠를 소비할 때 합법적인 사이트를 이용하도록 지지한다. 	7점 리커트	장문정 외(2009) 한정희 외(2007) 강재원 외(2006) Ajzen(2002)
소비 의도	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 디지털문화콘텐츠를 소비하기 위해 비용을 지불할 의향이 있다. · 나는 디지털문화콘텐츠를 소비하기 위해 합법적인 사이트를 방문할 의향이 있다. · 나는 디지털문화콘텐츠를 합법적인 경로를 통해 지속적으로 이용할 의향이 있다. 	7점 리커트	오종철(2009) 박시한 외(2007) Ajzen(2002)

예비조사를 수행하였다. 예비조사 결과 수집된 응답을 바탕으로 척도의 신뢰도를 검증하였으며, 본조사의 설문지에 구성될 명목적도의 응답항목을 완성하였다. 예비조사 문항의 신뢰도 검증을 위해 개별총합상관분석(item-total correlation)과 Cronbach's α 분석을 실시하였다. 문항의 신뢰도 검증결과 5개의 조사변인의 Cronbach's α 계수가 모두 0.6 이상으로 문항의 내적 일관성이 확보되었으며, 개별-총합 상관계수 역시 디지털문화콘텐츠 저작권인식의 두 문항에서만 0.48, 0.43이 나타난 것을 제외하고 모든 문항에서 0.6 이상을 나타내 문항 간 신뢰도가 확보되었다. 예비조사 결과를 바탕으로 완성된 설문지로 디지털문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 20~30대 남녀 소비자 351명(한국 173명, 일본 178명)을 대상으로 2012년 11월 30일부터 12년 12월 2일까지 본조사를 수행하였다.

수집된 자료의 분석은 PASW(구 SPSS) 18.0과 AMOS 17.0을 활용하였다. 측정항목은 Cronbach's α 의 신뢰도 분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하여 측정모형의 타당도를 검증하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석, 교차분석을 실시하였다. 양국의 디지털문화콘텐츠 이용실태의 차이를 확인하기 위한 t검증을 실시하였으며, 양국의 연구모형 차이를 확인하기 위하여 다중집단 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

V. 연구결과

5.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 디지털문화콘텐츠를 이용하는 한국 소

비자 173명과 일본 소비자 178명, 총 351명의 응답을 분석하였다. 양국의 성별과 연령이 고르게 분포되도록 표집하였으며, 교육수준에서는 대학 재학 이상인 사람의 비율이 한국이 89.6%로 일본의 73.0%보다 다소 높은 것으로 나타났으며, 업무 이외 인터넷 이용시간은 한국보다 일본이 많았다. 조사대상자의 일반적 특성은 <표 4>와 같다.

5.2 척도의 검증

본 연구는 한국어와 일본어로 작성된 설문문항을 활용하여 한국과 일본에 거주하는 소비자들의 응답을 수집하였다. 따라서 측정의 동일성 검증과 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 다중집단 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였으며 잠재요인 간의 판별타당도 분석을 실시하였다.

5.2.1 측정동일성 및 모형적합도 검증

먼저 다중집단 확인적 요인분석을 실시하여 양국의 측정동일성과 모형적합도를 확인하였다. 측정동일성의 검증은 문화와 언어의 차이가 있는 두 국가에서 설문조사를 실시하였기 때문에 설문 문항에 대해 이해하는 것이 다르지 않았는지 확인하기 위한 것이다. 측정동일성은 다중집단 확인적 요인분석을 통해 요인부하량 제약모델과 비제약모델을 비교하여 두 모델의 차이가 없을 때 인정된다. 측정동일성이 확보되어야 다음의 분석으로 넘어갈 수 있기 때문에 척도의 검증에서 측정동일성을 가장 먼저 확인하였다. 본 연구의 자료를 국가별 다중집단 확인적 요인 분석한 결과, <표 5>와 같이 한국과 일본 두 집단 간 비제약모델과 요인부하량 제약모델 간 유의한 차이가 나지 않아 측정의 동일성이 확인되었다.

이와 함께 양국의 확인적 요인분석 모형적합도를

〈표 4〉 조사대상자의 일반적 특성

변인	구분		한국 (N=173)		일본 (N=178)	
			빈도	%	빈도	%
성별	남자		86	49.7	89	50.0
	여자		87	50.3	89	50.0
연령	만 19~29세		89	51.4	87	48.9
	만 30~39세		84	48.6	91	51.1
교육수준	고등학교 졸업 이하		18	10.4	48	27.0
	대학 재학		40	23.1	17	9.6
	대학 졸업		101	58.4	93	52.2
	대학원 이상		14	8.1	20	11.2
직업	전문가 및 고위관리직		35	20.2	20	11.2
	사무직		57	32.9	52	29.2
	서비스 및 판매직		14	8.1	37	20.8
	기능직		5	2.9	16	9.0
	학생		40	23.1	22	12.4
	주부		15	8.7	16	9.0
	무직		7	4.0	14	7.9
인터넷 이용시간	하루 30분 이하		21	12.2	18	10.1
	하루 30분 이상~1시간미만		28	16.2	18	10.1
	하루 1시간 이상~2시간미만		51	29.5	48	27.0
	하루 2시간 이상~3시간미만		36	20.8	40	22.5
	하루 3시간 이상		37	21.4	54	30.3
월평균 가계소득	한국(단위: 만원)	일본(단위: 만엔)				
	200미만	15미만	23	12.3	36	20.2
	200~400미만	15~25미만	63	36.4	39	21.9
	400~600미만	25~35미만	58	33.5	36	20.3
	600~800미만	35~45미만	16	9.3	25	14.1
	800이상	45이상	13	7.5	42	23.6

판단하기 위해 적합도지수를 확인하였다. 모형의 적합도는 표본의 수에 영향을 받는 카이스퀘어와 측정 에 대한 문제가 지적된 GFI와 AGFI 보다 비교적 표본크기에 영향을 적게 받는 CFI(Comparative Fit Index), IFI(Incremental Fit Index)와 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 를 중심으로 평가하였다(Schumacker and Lomax

2004; 김기옥 2010). 〈표 5〉에 제시된 바와 같이 확인적 요인분석의 CFI, IFI, RMSEA 모두 기준치에 부합하는 것으로 나타났다.

5.2.2 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

확인적 요인분석 결과를 토대로 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 표준람다 값과, AVE 및

〈표 5〉 측정동일성 및 모형적합도 지수

	χ^2	df	CFI (0.9이상)	IFI (0.9이상)	RMSEA (0.08이하)	GFI (0.9이상)	$\Delta\chi^2$ 1)
비계약모델	662.024	232	0.935	0.935	0.064	0.840	24.178
계약모델	683.888	248	0.933	0.934	0.062	0.831	

1) $\Delta df=16$ 일 때 $p=.05$ 에서 $\Delta\chi^2>26.3$ 일 때 유의한 차이가 있음

개념신뢰도 값의 산출결과를 Cronbach's α 계수와 비교하여 분석하였다. 잠재요인에 대한 측정변수의 표준람다 값이 0.5 이상으로 유의하게 나타나는 경우 집중타당성 혹은 수렴타당성이 있는 것으로 간주할 수 있다(Anderson and Gerbing 1988; Brown and Cudeck 1993). 〈표 6〉과 같이 한국과 일본의 표준람다는 모두 0.5 이상으로 유의하게 나타나 집

중타당성이 확인되었다.

다음으로 AVE(Average Variance Extracted)와 개념신뢰도 값을 산출하였다. AVE 값은 0.5 이상 일 때, 개념신뢰도는 0.7 이상일 때 집중타당성이 있는 것으로 판단한다. AVE 값을 확인한 결과, 한국의 경우 디지털문화콘텐츠 소비태도가 0.42로 다소 낮게 나타났으나, Cronbach's α 계수와 및 집

〈표 6〉 확인적 요인분석 및 신뢰성 검증

요인	문항	한국					일본				
		표준 람다	t값	AVE	개념 신뢰도	α	표준 람다	t값	AVE	개념 신뢰도	α
저작권 인식	Q25	0.86	13.43***	0.57	0.87	0.895	0.89	15.73***	0.52	0.84	0.913
	Q26	0.94	15.40***				0.86	14.84***			
	Q27	0.80	12.27***				0.81	13.56***			
	Q28	0.65	9.15***				0.71	11.00***			
	Q29	0.81	-				0.86	-			
소비태도	Q30	0.66	9.22***	0.42	0.78	0.854	0.76	12.94***	0.61	0.89	0.933
	Q31	0.62	8.63***				0.88	16.93***			
	Q32	0.76	11.06***				0.90	17.84***			
	Q33	0.84	-				0.89	-			
	Q34	0.81	12.19***				0.88	16.86***			
주관적 소비규범	Q35	0.86	16.56***	0.69	0.90	0.932	0.79	13.08***	0.64	0.87	0.908
	Q36	0.91	-				0.87	-			
	Q37	0.86	16.56***				0.88	15.58***			
	Q38	0.89	17.76***				0.84	14.32***			
소비의도	Q42	0.87	18.83***	0.81	0.93	0.942	0.88	15.72***	0.63	0.85	0.915
	Q43	0.95	25.14***				0.90	16.24***			
	Q44	0.95	-				0.87	-			

*** $p < .001$

중타당성 지표들을 종합적으로 판단하였을 때 수용할 만한 수준인 것으로 판단하였다.

5.2.3 판별타당도 검증

척도의 판별타당도는 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도로서 잠재변수 간 상관성이 낮을수록 판별타당성이 있다는 것이다. 산출한 AVE값과 상관관계를 정리하면 다음 <표 7>과 같다. Fornell과 Larcker(1981)의 AVE로써 수렴타당성을 의미하고 대각선 아래는 차원 간 상관관계 값을 나타내는데, 각 차원의 AVE가 차원 간 상관계수의 제곱보다 크다는 것은 서로 구별되는 개념이라는 판별타당성을 의미한다.

한국과 일본의 판별타당도에서 제시된 바와 같이 AVE값이 대체적으로 상관관계의 제곱보다 크게 나타나 본 연구의 모형에 포함된 구성개념들 간의 판별타당성이 인정되었다. 한국의 경우 소비태도가 저작권인식, 소비의도와 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 이 잠재요인들은 이미 구조방정식 모형에서 경로가 설정되어 있기 때문에 해당 요인들을 합치거나 상관관계를 설정하는 등의 모형수정이 필요한 수준은 아닌 것으로 판단하였다.

5.3 한·일 디지털문화콘텐츠 이용실태

디지털문화콘텐츠 이용실태를 파악하기 위하여 가장 많이 이용하는 디지털문화콘텐츠의 종류와 정품콘텐츠와 불법콘텐츠의 사용경험, 각 콘텐츠 종류별 이용경로를 확인하였으며, 게임콘텐츠 이용경로의 차이를 제외한 모든 변인에서 유의한 차이가 나타났다. 이를 요약한 결과는 <표 8>과 같다.

디지털문화콘텐츠 중 음악콘텐츠가 한국(37.0%)과 일본(43.3%) 모두 가장 높은 이용률을 보이는 것으로 나타났다. 한국의 경우 영화콘텐츠가 32.9%로 두 번째로 많은 이용률을 차지한 반면 일본은 7.9%로 나타나 영화콘텐츠의 이용률에서 양국의 차이가 있음을 확인하였으며, 일본의 경우 방송콘텐츠의 이용률이 24.2%로 두 번째로 높은 이용률을 나타냈다.

정품콘텐츠 사용경험은 한국응답자의 90.2%, 일본응답자의 90.4%가 정품콘텐츠 사용경험이 있는 것으로 응답하여 양국의 차이가 없다. 불법적 사용경험은 양국이 유의한 차이를 보였는데, 한국은 79.2%가 불법콘텐츠 사용경험이 있는 것으로 응답한 반면, 일본의 경우 24.7%가 불법콘텐츠를 사용해 본 경험이 있다고 응답하여 현격한 차이를 보였다. 양

<표 7> 판별타당도 검증

국가		저작권인식	태도	규범	의도	AVE
한국	저작권인식	0.57	.658	.451	.665	0.57
	태도	.433	0.42	.439	.710	0.42
	규범	.203	.193	0.69	.610	0.69
	의도	.442	.504	.372	0.81	0.81
일본	저작권인식	0.52	.678	.580	.703	0.52
	태도	.460	0.61	.497	.706	0.61
	규범	.336	.247	0.64	.614	0.64
	의도	.494	.498	.377	0.63	0.63

대각선: AVE, 대각선 위: 상관계수, 대각선 아래: 상관계수의 제곱

〈표 8〉 디지털문화콘텐츠 이용실태

이용실태 변인		한국		일본		χ ²	Cramer's V	
		빈도	%	빈도	%			
가장 많이 이용하는 콘텐츠	음악	64	37.0%	77	43.3%	38.240***	.330	
	영화	57	32.9%	14	7.9%			
	방송	24	13.9%	43	24.2%			
	출판물	3	1.7%	11	6.2%			
	게임	25	14.5%	33	18.5%			
정품콘텐츠 이용경험	있음	156	90.2%	161	90.4%	.008	.005	
	없음	17	9.8%	17	9.6%			
불법콘텐츠 이용경험	있음	137	79.2%	44	24.7%	104.229***	.545	
	없음	36	20.8%	134	75.3%			
콘텐츠 이용경로	음악	합법적 경로	113	68.9%	109	87.9%	14.431***	.224
		불법적 경로	51	31.1%	15	12.1%		
	영화	합법적 경로	130	77.4%	104	93.7%	13.148***	.217
		불법적 경로	38	22.6%	7	6.3%		
	방송	합법적 경로	102	63.8%	115	92.7%	32.575***	.339
		불법적 경로	58	36.3%	9	7.3%		
	출판물	합법적 경로	78	63.9%	47	88.7%	11.086***	.252
		불법적 경로	44	36.1%	6	11.3%		
	게임	합법적 경로	142	95.3%	101	97.1%	.531	.046
		불법적 경로	7	4.7%	3	2.9%		
불법콘텐츠 이용동기 (중복응답)	가격이 정품보다 싸서	84	29.9%	19	24.1%	10.281	.169	
	정품과 품질차이가 없어서	44	15.7%	9	11.4%			
	누구나 사용해서	48	17.1%	7	8.9%			
	구하기 쉬워서	77	27.4%	30	38.0%			
	정품에 부가서비스가 없어서	15	5.3%	6	7.6%			
	불법인지 몰라서	13	4.6%	8	10.1%			

*** p < .001

국의 합법 및 불법콘텐츠 사용의 이유에서도 차이가 나타났다.

디지털문화콘텐츠의 이용경로를 합법적 경로와 불법적 경로로 구분하여 조사한 결과, 게임을 제외한 모든 콘텐츠에서 양국의 차이가 있음이 나타났다. 합법적 경로란, 정품콘텐츠를 오프라인 또는 온라인으로 구매하는 방법을 포함하며, 불법적 경로는 불

법콘텐츠 구매, 온·오프라인 콘텐츠 복제, 불법 다운로드 등을 포함한다. 전반적으로 한국이 일본에 비해 불법적 소비비중이 높은 것으로 나타났다. 게임의 경우 폐쇄적인 온라인 계정 시스템을 갖추면서 불법적 소비가 불가능해지면서 다른 콘텐츠에 비해 양국의 불법적 소비 비중이 낮은 것으로 볼 수 있다.

지금까지 살펴본 한국과 일본의 디지털문화콘텐츠

이용실태를 요약하여 정리하면, 한국이 일본에 비해 불법적 경로를 통한 콘텐츠의 이용경험이 많고 주된 이용경로가 불법적 경로에 해당하는 경우가 많은 것으로 나타나, 일본에 비해 한국 소비자들의 불법콘텐츠의 이용수준이 높음을 알 수 있다. 한국의 불법콘텐츠 이용수준이 높은 이유를 확인하기 위해 불법콘텐츠를 사용한 동기를 모두 응답하도록 하여 분석한 결과, 한국과 일본의 응답에 통계적 차이는 발견되지 않았으나 선택된 응답의 비중이 다르게 나타났다. 한국소비자의 경우 정품보다 싼 가격이 가장 큰 이유로 선택한 반면, 일본소비자의 경우 정품보다 구하기 쉽다는 것을 가장 큰 이유로 선택하였다. 다른 특징으로는 한국의 경우 누구나 불법콘텐츠를 사용하기 때문이라는 응답이 17.1%로 일본의 8.9%에 비해 상대적으로 높았으며, 일본은 한국에 비해 불법인지 몰랐기 때문에 이용했다는 응답이 10.1%로 한국의 4.6%보다 많았다.

이와 같은 응답결과는 한국 소비자의 경우 디지털문화콘텐츠에 가격을 지불하지 않고 누구나 사용하는 공공재처럼 인식하고 있으며, 이것이 불법콘텐츠를 사용하게 된 원인이었음을 보여준다. 불법콘텐츠가 정품을 구매하는 것에 비해 저렴한 것과 획득이 쉬운 것은 소비자가 불법콘텐츠를 이용함으로써 금전이나 시간의 이익을 얻고자 하는 의도를 가지고 소비행위를 한 것으로, 이는 개인의 의식과 행동의 개선이 필요한 부분이다. 반면, 누구나 사용하기 때문에 불법콘텐츠를 이용한다는 것은 정품콘텐츠를 이용하는 데 값을 지불하는 것이 상대적으로 손해를

보는 것으로 인식함을 의미하며, 값을 지불하고 구매해야 하는 재화라는 의식이 사회적으로 부족하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 즉, 개인의 소비행위의 개선이 이루어지기에 앞서 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비에 대한 사회적 공감대가 형성되어야 함을 의미한다.

5.4 디지털문화콘텐츠 저작권인식

디지털문화콘텐츠의 저작권에 대한 인식수준을 알아보기 위해 저작권보호 및 정당한 가격지불 등에 관해 양국의 소비자가 동의하는 정도를 비교하였다. 분석결과 <표 9>와 같이 한국이 5.35점, 일본이 4.99점으로 나타나, 한국이 일본에 비해 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 앞서 디지털문화콘텐츠의 이용실태를 조사한 결과에서 한국이 일본에 비해 불법이용 수준이 현격히 높았던 것과 대조적이다. 즉, 한국 소비자들의 경우 저작권에 대한 인식수준이 높음에도 불구하고 디지털문화콘텐츠의 불법이용이 높았던 것으로 볼 수 있다.

5.5 디지털문화콘텐츠 소비행동 모형분석

한국과 일본의 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비의 도를 알아보기 위하여 구조방정식 모형을 분석하였다. 먼저 한국과 일본의 구조방정식모형이 통계적 차이가 있는지 확인하기 위하여 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 분석결과 <표 10>과 같

<표 9> 한국과 일본 소비자의 디지털문화콘텐츠 저작권인식

변인	국가	N	평균	표준편차	t
디지털문화콘텐츠 저작권인식	한국	173	5.35	.99	2.980**
	일본	178	4.99	1.23	

** p < .01

이 다중집단 구조방정식 모형은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 양국의 소비의도 모형이 차이가 없음을 확인하였다. 구체적인 경로의 차이를 확인하였을 때에도 한국과 일본의 경로차이도 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 한국과 일본의 소비의도가 형성되는 구조방정식 모형을 각각 분석하는 다집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

양국의 다집단 구조방정식 모형의 분석결과 한국과 일본 모형의 적합도는 <표 11>과 같이 나타나 전반적으로 기준치에 부합하는 것으로 확인되었다.

디지털문화콘텐츠의 합법적 소비의도 모형은 합리적 행동이론의 요소인 태도와 주관적 규범, 저작권 인식을 포함하여 모형을 구축하였다. 이와 함께 저작권인식이 합법적 소비의도를 높이는 데 직접적 영향을 미치는지 확인하기 위하여 저작권인식에서 소비의도로 향하는 경로를 포함하였다. 한국과 일본의 구조방정식 모형 분석결과는 <그림 3>과 <그림 4>와 같다. 두 모형 모두 유의수준 1%에서 설정한 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다.

저작권 인식이 디지털문화콘텐츠 소비태도에 미치

는 영향은 한국은 .725(표준화계수 .665), 일본은 .620(표준화계수 .685)의 경로계수를 가져, 두 모형에서 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 저작권 인식이 높을수록 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비에 대한 긍정적인 소비태도를 갖는 것으로 확인되었다. 그러나 두 모형에서 모두 저작권 인식이 합법적 소비의도에 미치는 직접적인 영향은 상대적으로 작게 나타났다. 한국의 경우 저작권인식이 소비의도에 미치는 총효과는 .574, 직접효과는 .280으로 나타났으며, 일본의 경우 총 효과는 .542, 직접효과는 .291로 나타났다.

소비태도가 소비의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 한국(표준화계수 .405)과 일본(표준화계수 .380) 모두 소비태도가 소비의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 합법적 디지털문화콘텐츠 소비에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 실제 소비의도가 높아짐을 의미한다. 저작권에 대한 인식수준을 높이는 것이 긍정적인 소비태도를 형성하는 데 영향을 미치며, 긍정적 소비태도는 디지털문화콘텐츠의 소비의도를 높이는 것으로 이해할 수 있다. 따

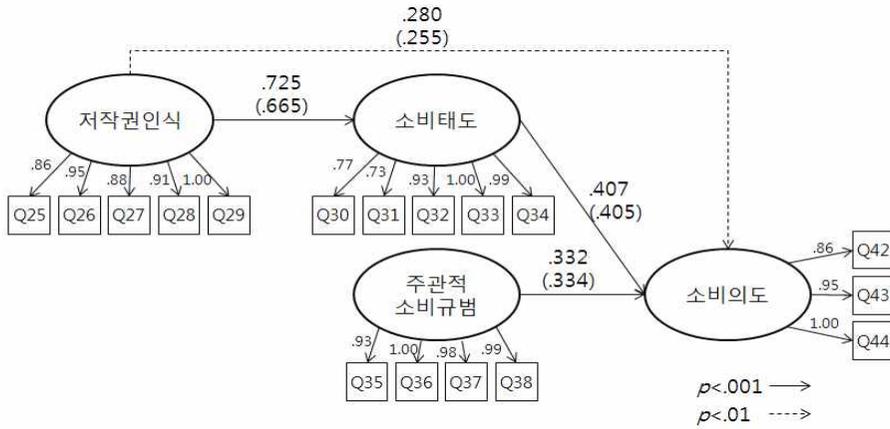
<표 10> 다중집단 구조방정식 모형 분석결과

	χ^2	df	CFI (0.9이상)	IFI (0.9이상)	RMSEA (0.08이하)	GFI (0.9이상)	$\Delta\chi^2$ 1)
비계약모델	535.769	232	0.940	0.940	0.061	0.843	25.569
계약모델	561.338	252	0.937	0.937	0.061	0.835	

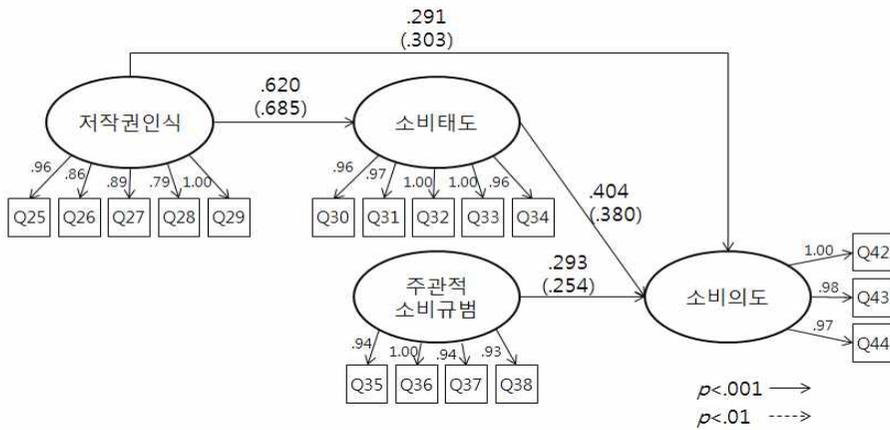
1) $\Delta df=20$ 일 때 $p=.05$ 에서 $\Delta\chi^2>31.4$ 일 때 유의한 차이가 있음

<표 11> 다집단 구조방정식 모형 적합도

	χ^2	df	CFI (0.9이상)	IFI (0.9이상)	RMSEA (0.08이하)	GFI (0.9이상)
한국	320.574	114	.916	.917	.092	.812
일본	208.229	114	.963	.964	.068	.878



〈그림 3〉 한국의 구조방정식 모형분석 결과



〈그림 4〉 일본의 구조방정식 모형분석 결과

라서 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비를 유도하기 위해서는 디지털문화콘텐츠의 소비에 대한 긍정적인 태도를 바탕으로 저작권에 대한 소비자의 인식수준을 높이는 교육이 이루어져야 할 것이다.

주관적 소비규범은 소비의도에 정적인 영향(표준화계수: 한국 .334, 일본 .254)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디지털문화콘텐츠에 관련해 소비자가 속한 준거집단의 분위기가 호의적일수록 디지털

문화콘텐츠 소비의도가 높아지는 것을 의미한다. 일본의 경우 주관적 소비규범이 소비의도를 형성하는 다른 요인에 비해 가장 작은 영향력을 가지는 것으로 나타났는데, 이는 바람직한 소비의 규범이 실제 소비의도로 이어지지 못하거나, 주변 사람들이 합법적인 디지털문화콘텐츠의 소비규범을 가지고 있고 이를 인지하고 있더라도 소비의도를 형성하는 데 상대적으로 작은 영향력을 미치는 것으로 이해할 수

있다. 이는 디지털문화콘텐츠의 바람직한 소비에 대한 규범이 개인의 소비의도로 체화되지 못할 가능성이 내포되어 있음을 보여준다. 따라서 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비에 대한 주관적 규범이 소비자에게 내면화될 수 있기 위해서는 디지털문화콘텐츠의 합법적 이용에 대한 사회적 공감대를 형성하는 것이 필요할 것이다.

VI. 결론 및 제언

디지털콘텐츠의 특성상 복제의 비용이 들지 않고 복제하더라도 콘텐츠의 질이 동일하기 때문에 사용자가 쉽게 불법적으로 콘텐츠를 획득하는 것이 용이하여 디지털문화콘텐츠의 저작권 인식향상을 촉구하는 목소리가 높아지고 있다. 본 연구는 이러한 디지털문화콘텐츠 소비에 있어 세계 2위의 시장규모를 가진 일본의 소비자와 국내 소비자를 비교하여 저작권 인식과 합리적 행동이론을 바탕으로 설정한 디지털문화콘텐츠 소비의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴봄으로써 소비자의 관점에서 디지털문화콘텐츠의 소비행위를 이해하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 합리적 행동이론의 요인인 태도와 주관적 규범을 디지털문화콘텐츠의 소비태도, 주관적 소비규범, 소비의도로 적용하고 디지털문화콘텐츠의 합법적 이용과 관련한 소비자의 저작권인식을 포함하여 연구모형을 수립하였다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 한국과 일본의 소비자들 모두 다양한 종류의 디지털문화콘텐츠를 소비하고 있지만 이용의 양상은 매우 다르게 나타났다. 많은 수의 한국소비자가 일본소비자보다 불법적인 경로로 콘텐츠를 이용

하고 있었는데 이러한 근거는 불법콘텐츠의 이용동기에서 나타난 것과 같이 가격, 품질, 획득의 용이성 등의 복합적인 이유로 이루어져 있었으며, 특히 일본에 비해 '누구나 사용하기 때문에'라는 응답이 많이 나타나 이미 한국 사회에 만연하고 있는 불법콘텐츠에 대한 경각심이 매우 낮은 수준임을 보여준다. 따라서 한국의 디지털문화콘텐츠 시장이 건전하게 발전하기 위해서는 디지털문화콘텐츠의 합법적 이용에 대한 전 사회적 공감대의 형성이 필요하다. 이는 양질의 다양한 디지털문화콘텐츠가 생산되고 소비될 수 있는 환경을 만들 것이며, 결과적으로 소비자에게 더 좋은 콘텐츠를 선택할 수 있게 되어 소비자와 생산자 모두에게 이익이 돌아갈 수 있는 바탕이 마련될 것이다.

둘째, 디지털문화콘텐츠 저작권인식과 한국의 경우가 일본의 경우보다 다소 높게 나타났다. 한국과 일본 모두 저작권인식이 높을수록 디지털문화콘텐츠를 소비할 때 태도가 긍정적이며 태도가 긍정적일수록 합법적인 소비의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 합법적인 디지털문화콘텐츠의 소비의도를 향상시키기 위해서는 디지털문화콘텐츠에 정당한 가격을 지불하는 소비에 대한 태도가 긍정적으로 형성되어야 하며, 저작권에 대한 인식 수준이 고취되어야 함을 의미한다. 특히 한국의 경우 저작권인식이 일본에 비해 높음에도 불구하고 불법적 이용률이 일본에 비해 높은 것으로 나타났다는 점에서 한국의 디지털문화콘텐츠 소비자교육에 대한 시사점을 제공한다.

한국소비자의 경우 일본에 비해 저작권인식을 바탕으로 형성된 긍정적인 소비태도가 합법적 소비의도에 미치는 영향력이 상대적으로 작게 나타나고 있으며, 이는 디지털문화콘텐츠의 바람직한 소비방향에 대해 이미 알고 있으나 이로 인해 형성되는 소비태도가 소비의도로 충분히 연결되지 않음을 시사한다. 따라서 긍정적인 소비태도를 바탕으로 합법적

소비의도가 형성될 수 있도록 교육적 뒷받침이 필요하다. 이를 위해서는 단순히 올바른 디지털문화콘텐츠의 소비방향을 제시하는 것에 그치는 교육에서 탈피하여 디지털문화콘텐츠의 생산자, 또는 공급자와 소비자의 상생이 가져올 수 있는 시장효과에 대해 소비자가 호의적으로 받아들일 수 있는 사회적 분위기가 형성되어야 할 것이다. 최근 디지털문화콘텐츠의 중간유통업자의 폭리로 인해 실제 저작권자에게 돌아가는 이익이 매우 미미하다는 보도가 나오면서 디지털문화콘텐츠의 거래의 공정성에 대한 의문이 제기되고 있다. 이는 제 값을 지불하고 콘텐츠를 이용하는 소비자에게도 합법적 경로를 이용한 소비행위에 대한 부정적 인식을 심어줄 가능성이 있다. 디지털문화콘텐츠의 합법적 소비에 대해 소비자의 태도가 긍정적으로 형성되기 위해서는 생산자와 유통업자, 그리고 소비자의 혜택이 균형을 이루는 시장이 형성되고, 불법콘텐츠의 소비에 대해 경각심을 가질 수 있도록 사회적 분위기를 형성해야 할 것이다.

셋째, 한국과 일본 소비자는 디지털문화콘텐츠를 소비의도의 구조방정식모형 분석결과, 두 모형의 통계적 차이는 없는 것으로 결론내릴 수 있었다. 양국간 모형의 차이가 없었다는 것은 한국과 일본의 디지털문화콘텐츠 소비의도가 형성되는 양상이 비슷하다고 할 수 있다. 이는 기존의 디지털문화콘텐츠 관련해 미국과 중국의 소비자들을 대상으로 했던(장문정, 우형진 2009; 박시한, 한미정 2007; 한정희, 장활식 2007) 연구들에서 보여준 국가 간 유의미한 차이가 있었다는 결과와는 상반된 결과를 제시하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 한국과 일본은 같은 아시아문화권에서 디지털화, 정보화가 높은 수준으로 이루어진 국가이지만, 두 나라의 국가의 인구수를 감안하더라도 매출액 부분에서 일본이 훨씬 앞선다(한국소프트웨어진흥원 2009). 이러한 차이에도 불구하고 한국과 일본의 합법적 소비의도를 형성하

는 요인의 구조가 크게 차이가 없으며, 오히려 한국의 저작권인식 수준이 높게 나타났다는 점은 한국의 디지털문화콘텐츠 시장이 성숙될 수 있는 기반은 마련되어 있으나, 이를 실제 합법적 소비행위로 이끌 수 있는 유인이 부족함을 보여준다고 할 수 있다.

본 연구에서는 디지털문화콘텐츠를 다른 연령층보다 활발히 이용할 것으로 예상된 20, 30대를 대상으로만 진행되어 후속연구를 통해 보다 많은 응답자와 폭넓은 연령층을 포함시켜 설명력을 높일 필요가 있을 것이다. 또한 저작권인식을 바탕으로 소비태도가 형성된 것으로 구성한 연구모형을 구체화하여, 디지털문화콘텐츠에 대한 저작권인식 수준이 높음에도 불구하고 소비태도가 부정적인 경우 그 이유를 확인하는 작업이 요구된다. 이를 통해 긍정적인 소비태도를 형성하는 방안을 강구해야 할 것이다.

본 연구는 디지털문화콘텐츠의 소비행위를 합리적 행동이론에 근거하여 설명하면서 소비자의 저작권인식 수준을 모형에 포함함으로써 디지털문화콘텐츠의 소비와 관련된 소비자의 지식과 태도, 행위를 하나의 모형에서 확인하였다는 의의를 가진다. 본 연구에서 제시된 한국의 디지털문화콘텐츠 이용 실태와 합법적 소비의도 모형의 분석결과는 디지털문화콘텐츠의 생산자, 공급자, 그리고 소비자의 상생의 방안을 마련하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

최근 강화된 저작권법과 이로 인한 소송은 디지털문화콘텐츠의 불법적 이용을 근절하기 위한 충분한 해결책이 되지 못하고 있다. 법적, 제도적 장치가 시장의 질서를 효과적으로 유지하기 위해서는 소비자 개인의 합법적 소비행위에 대한 인식전환과 실천의지가 선행되어야 한다. 이를 위해 정부와 기관의 소비자교육과 소비자 개인의 실천이 요구되며, 단순히 저작권에 대한 개념을 이해시키는 수준에서 벗어나 디지털문화콘텐츠 시장에 대한 장기적인 안목을 길

러주는 교육이 이루어져야 할 것이다. 영화콘텐츠의 부가판권시장의 몰락에서처럼(영화진흥위원회 2010) 불법적인 경로의 디지털문화콘텐츠 소비는 콘텐츠의 가격을 향상시키고 콘텐츠의 다양성과 질을 떨어뜨려 궁극적으로 소비자에게 피해가 돌아옴을 인지하는 것이 필요하다. 디지털문화콘텐츠를 합법적인 경로를 통해 소비한다는 것은 단순히 저작권자의 권리를 인정하는 수준에서 머무는 것이 아닌 우리 사회에 디지털문화콘텐츠 산업에 발전을 도모하며 다양한 콘텐츠 공급을 확보하는 길이 될 것이다. 따라서 저작권의 개념에 대한 단편적인 이해의 수준을 넘어 장기적인 관점에서 저작권의 보호와 합법적인 시장의 발전이 왜 필요한가에 대한 심층적인 고찰이 이루어질 수 있는 교육적 노력이 필요하다.

〈논문접수일: 2013. 01. 18〉

〈1차수정본접수일: 2013. 02. 02〉

〈게재확정일: 2013. 02. 28〉

참고문헌

- 강재원, 조창환(2006), "인터넷 소비의도를 결정하는 요인들: 융합 Flow-TPB (Theory of Planned Behavior) 모델," **인문과학연구**, 5-42.
- 김기욱(2010), "소비생활복지, 어떻게 측정할 것인가?" **소비자학연구**, 21(3), 167-194.
- 김왕석, 성동규, 김민정, 김광협(2005), "파일공유 서비스와 인터넷 음악 저작권의 인식에 대한 연구: 한국과 미국의 대학생들의 비교 연구를 중심으로," **한국언론학보**, 49(1), 221-245.
- 나종연(2009), **디지털재화의 특성을 반영한 전자상거래 소비자보호법령 개정에 관한 연구**, 서울, 공정거래위원회.
- 노영희(2006), **디지털콘텐츠의 이해**, 서울, 건국대학교출판부.
- 문화체육관광부(2009), "저작물 이용실태 및 저작권에 대한 인식조사," **문화체육관광부**.
- 문화체육관광부 저작권정책관실, 한국저작권위원회 정책연구실(2012), "개정 저작권법 해설서," **문화체육관광부, 한국저작권위원회**.
- 박배진, 김시월(2006), "한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일성과 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로," **소비자학연구**, 17(4), 113-143.
- 박시한, 한미정(2007), "계획된 행동이론을 적용한 온라인 콘텐츠 이용행동의 이해," **홍보학연구**, 11(2), 195-230.
- 박재현, 이정현(2008), "디지털문화콘텐츠 저작권 관리에 관한 소고," **법학논총**, 15(1), 61~88.
- 백승혁(2009), "일본, 콘텐츠 유통과 저작권," **방송/콘텐츠 동향과 분석**, 7(294), 48-57.
- 성태경, 홍상진, 윤지은(2008), "디지털콘텐츠 특성이 관계 품질, 지속적인 이용에 미치는 영향에 관한 연구," **경영정보연구**, 26, 91-116
- 서울대학교 산학협력단(2009), "디지털재화의 특성을 반영한 전자상거래소비자보호법령 개정에 관한 연구," **공정거래위원회 연구보고서**.
- 송해룡(2003), **디지털 미디어, 서비스 그리고 콘텐츠**, 서울, 다락방
- 영화진흥위원회(2011), "2011한국영화산업 전망," **영화진흥위원회**.
- 오은혜, 김창수, 정재진(2009), "디지털콘텐츠 특성이 디지털콘텐츠 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 디지털콘텐츠 사용자 유형을 중심으로," **대한경영학회지**, 22(1), 329-367.
- 오종철(2009), "인터넷을 통한 디지털콘텐츠의 충동구매에 관한 연구," **대한경영학회지**, 22(1), 261-289
- 우지숙, 심은희, 최정민(2008), "저작권 침해로 신고 및 고소된 인터넷 이용자들의 의식과 행동 의도에 관한 연구," **한국방송학보**, 22(2), 123-168.
- 유양근(2008), "대학교서관이용자의 저작권인식에 관한 연구," **한국도서관정보학회지**, 39(1), 355-375.
- 윤선희(2007), **지적재산권법** (제9판), 서울, 세창출판사.
- 이학식, 김영(2000), "합리적 행동이론과 계획적 행동이론

- 의 평가와 대안적 견해: 소비자 구매행동의 맥락에서," **소비자학연구**, 11(4), 21-47.
- 이한석(2011), "온라인 환경에서 디지털콘텐츠의 특성과 소비행동의 관계," **한국콘텐츠학회논문지**, 11, 235-241.
- 장문정, 우형진(2009), "한국 및 중국 대학생의 온라인 콘텐츠 불법다운로드 행위의도에 관한 비교연구," **한국언론학보**, 54(3), 54-429.
- 장태중(2009), "남자 초등학교와 중학생의 인터넷 게임행동을 예측하는 요인들: 계획된 행동 이론과 원형/행동경향 모형을 중심으로," **충남대학교 교육대학원 석사학위논문**.
- 전중우, 최용훈(2013), "한국인과 일본인이 인식하는 문화 차원의 유형과 소비자 문화의 차이," **광고학연구**, 24(1), 251-270.
- 정승운(2011), "저작권 보호의식 분석과 교육유형에 관한 연구-디지털음악을 사용하는 청소년을 중심으로-," **석사학위 논문**. 중앙대학교 예술대학원
- 정보통신연구진흥원(2007), "일본 법제자료 번역보고서 지적재산추진계획 2007," **일본지적재산전략본부**.
- 조한혜정(2007), **인터넷과 아시아의 문화연구**, 연세대학교 출판부.
- 최선영(2009), "중등학생의 디지털 저작권 인식에 관한 연구," **건국대학교 대학원 석사학위 논문**.
- 탁희성(2008), "디지털콘텐츠 불법유통의 실태와 대책," **한국형사정책연구원**.
- 한국디지털재산법학회(2006), "디지털콘텐츠제작자 보호 법리와 표시제도 개선방안에 관한 연구," **한국소프트웨어진흥원**
- 한국소프트웨어진흥원(2009), "2008년 해외 디지털콘텐츠 시장조사," **한국소프트웨어진흥원**.
- 한정희, 장활식(2007), "인터넷에서의 디지털음악 저작권 침해 행동에 관한 연구," **정보시스템연구**, 16(1), 135-158.
- 한지영(2009), "인터넷에서 저작권 침해와 사적 복제에 관한 비교법적 고찰," **IT와 법연구** 제3집, 33-64.
- 홍순운(2008), "디지털콘텐츠 이용자들의 저작권 인식에 관한 연구," **경희대학교 대학원 석사학위논문**.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek (2002), "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological considerations," <http://people.umass.edu/aizen>.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein(1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek and Tomas J. Madden (1986), "Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control," *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Anderson, C. James. and Davide, W. Gerbing, (1988), "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two stage approach," *psychological bulletin*, 27(1), 5-24.
- Browne W. Michael and Robert Cudeck (1993), "Alternative ways of assessing model fit," *Testing structural equation models*, Newbury Park, CA, Sage Publications
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hofstede, G.(1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills, Cal., and London: Sage.
- Schumacker, Randall E. and Richard G. Lomax (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.

A Study of Copyright Recognition and Consuming Intention on Digital Cultural Contents of Korean and Japanese Consumers

Hye Sun Hwang · Kyunghee Lee · Kee-Ok Kim

ABSTRACT

This study aimed to examine the differences in recognition of copyright and consumption intention between Korean and Japan consumers and to identify the factors affecting legal consumption decision of digital cultural contents. The result of this study would contribute to general understanding of digital cultural contents consumption. The results of this study are as follows.

First, based on the theory of planned behavior, the study model was established that the attitudes of digital culture content, subjective norm, perceived behavioral had an impact on consumption intention. It was also set that the recognition of copyright had an effect on the attitudes of digital culture content and consumption intention. According to the empirical analysis, it showed that Korean consumers had higher recognition than the Japanese consumers but the effect of positive consumption attitudes formed based on this on legal consumption intention was relatively small.

This study analyzed the structural equation model of consumption intention of digital cultural content between Korean and Japanese consumers. The results showed that there was no statistical difference between the two models and consumption intention of digital cultural content was similarly formed between Korea and Japan. It can be said that the foundation was established for the development of the digital cultural content market in Korea but there is a shortage of factors leading this by practical legal consumption behaviors in that there was not much difference in the structure of factors that form legal consumption intention in Korea and

Hye Sun Hwang / Adjunct Professor, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University
Kyunghee Lee / Master, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University
Kee-Ok Kim / Professor, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University

Japan regardless of the difference in industrial scale of both countries and Korean consumers showed higher level of recognition rather than the Japanese consumers.

This study is significant that the consumers' knowledge, attitude and behavior related to consumption of digital cultural content were confirmed in one model by including the level of recognition of copyright in the model while explaining the consumption behavior of digital cultural content based on the theory of planned behavior.

Key words: Digital cultural contents, Copyright recognition, Theory of Reasoned Action, Consumption attitude, Subjective consumption norm, Consuming intention