KP 연구 2025-04

저작권 보호 캠페인 홍보성과 평가 측정모델 개발 및 성과측정 연구

고려대학교 산학협력단

정세훈

2025. 12. 12

한국저작권보호원
KOREA COPYRIGHT PROTECTION AGENCY

제 출 문

한국저작권보호원장 귀 하

본 보고서를 정책연구 용역과제인 “저작권보호 캠페인 홍보성과 평가 측정모델 개발”의 최종보고서로 제출합니다.

2025 년 12 월 12 일

○ 연구수행기관명 : 고려대학교 산학협력단

○ 연구책임자 : 정세훈

○ 공동연구원 : 김가영

○ 공동연구원 : 김민지

○ 공동연구원 : 박현아

※ 본 보고서의 내용은 정책연구 용역과제 수행사의 의견으로, 한국저작권보호원의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

최종보고서 초록

<table>
<tr><td>관리번호</td><td colspan="2">KP 연구 2025-04</td><td>연구기간</td><td colspan="2">2025년 7월 4일 ~
2025년 12월 5일</td></tr>
<tr><td>정책과제명</td><td colspan="5">(한글) 저작권보호 캠페인 홍보성과 평가 측정모델 개발
(영문) Developing a Model to Measure the Effectiveness of Copyright Protection Campaigns</td></tr>
<tr><td>연구책임자
(연구수행기관)</td><td>정세훈
(고려대학교 산학협력단)</td><td>참여
연구원수</td><td>총 4명</td><td>연 구
용역비</td><td colspan="2">20,000천원</td></tr>
<tr><td colspan="4">요약</td><td>면수</td><td>35면</td></tr>
<tr><td colspan="6">○ 최종 홍보 성과지수는 오프라인 홍보 성과지수 (8,246,345)와 온라인 홍보 성과지수 (9,795,123)의 합인 18,041,468로 산출됨
- 이는 목표치 5,021,600 대비 약 3.6배 높은 수치임

○ 총 매체 노출량(exposure volums)은 45,889,031회로 나타났으며, △오프라인 노출은 30,655,558(66.8%), 온라인(유튜브, 인스타그램) 노출은 15,233,473(33.2%)으로 집계됨

○ 총 메시지 효과지수(α)는 0.452로 나타났으며, △오프라인 캠페인(포스터)의 메시지 효과지수는 0.269, △온라인 캠페인(동영상)의 메시지 효과지수는 0.643으로 산출됨

○ 향후 홍보 전략은 온라인 중심으로 예산과 자원을 배분하되, 매체별 역할을 명확히 구분해 기능별로 최적화된 IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션) 체계를 구축할 필요가 있음</td></tr>
<tr><td rowspan="2">색인어</td><td>한글</td><td colspan="4">저작권보호, 홍보 성과</td></tr>
<tr><td>영어</td><td colspan="4">Copyright Protection, Publicity Performance</td></tr>
</table>

요 약 문

I. 제 목

저작권보호 캠페인 홍보성과 평가 측정모델 개발

II. 연구의 목적 및 필요성

○ 디지털 환경에서 저작권 보호 필요성이 지속적으로 증가함에 따라, **대국민 저작권 보호 인식 제고 및 공감대 형성의 중요성**이 더욱 커지고 있음

○ 저작권 보호 관련 홍보는 그동안 다양한 캠페인을 중심으로 추진되어 왔으나, **매체 노출과 메시지 효과를 포함한 홍보 성과를 평가할 수 있는 방안**이 필요함

○ 이에 본 연구는 저작권 보호 **홍보 성과를 정량적으로 검증할 수 있는 '홍보성과 지수'를 개발**해, 향후 지속 가능한 홍보 관리 체계를 구축하고자 함

III. 연구 내용

○ **<저작권 보호 캠페인 홍보 성과 평가 측정 모델>** 개발
- 맥과이어(McGuire)의 설득 커뮤니케이션 모형을 기반으로, 매체 노출도와 메시지 효과를 통합한 '홍보성과 지수(Publicity Index)' 개발

○ 저작권 보호 캠페인 **매체 노출** 분석

- 저작권보호원이 제공한 온라인·오프라인 매체 집행 자료를 기반으로, 오프라인(옥외) 및 온라인(유튜브, 인스타그램) 매체별 도달률, 노출량, 집행 규모를 분석

○ 저작권 보호 캠페인 **메시지 효과** 분석
- 캠페인 메시지가 수용자의 인지·태도·행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 대조군 대비 실험군의 평균 차이를 '표준화 효과 크기(Cohen's *d*)'로 산출
- 오프라인과 온라인 매체 간 메시지 효과를 비교하기 위해, 실제 캠페인에 사용된 옥외광고 포스터(오프라인)와 온라인 광고 영상(온라인)을 각각 노출 자극으로 활용함

Ⅳ. 연구 방법

○ 홍보성과 지수 도출
- 매체 노출지수와 메시지 효과지수를 곱해 홍보 성과지수를 산출했으며, 매체별, 영역별 지수 및 캠페인 전체의 지수를 제시함

○ 매체 노출 지수
- 매체 노출지수는 저작권보호원에서 제공한 집행 데이터를 기반으로, 캠페인 집행 기간(2025. 9. 22 - 11. 21) 내 각 매체의 '노출량(exposure volume)'을 기준으로 산출함

○ 메시지 효과 지수
- 실험 설계 및 조사 (N = 600)를 기반으로 저작권 보호 캠페인 노출 여부에 따른 수용자의 인지·태도·행동의도 변화를 측정
- 특히 매체 유형별(오프라인/온라인) 메시지 효과 비교를 위해 옥외 포스터와 온라인 동영상 등 실제 캠페인 소재를 자극물로 활용하여 실험군을 구성

- 집단 배정 및 구성은 다음과 같음 (배정 비율 1:1:2)

· 실험군 1(오프라인 포스터 노출군): 150명
· 실험군 2(온라인 동영상 노출군): 150명
· 대조군(메시지 미노출군): 300명

Ⅴ. 연구 결과

○ 최종 홍보 성과지수는 오프라인 홍보 성과지수 (8,246,345)와 온라인 홍보 성과지수 (9,795,123)의 합인 18,041,468로 산출됨
- 이는 목표치 5,021,600 대비 약 3.6배 높은 수치임

○ 총 매체 노출량(exposure volums)은 45,889,031회로 나타났으며, △오프라인 노출은 30,655,558(66.8%), 온라인(유튜브, 인스타그램) 노출은 15,233,473(33.2%)으로 집계됨

○ 총 메시지 효과지수(*d*)는 0.452로 나타났으며, △오프라인 캠페인(포스터)의 메시지 효과지수는 0.269, △온라인 캠페인(동영상)의 메시지 효과지수는 0.643으로 산출됨
- 세부 영역별 메시지 효과지수는 △캠페인 기관 0.185, △캠페인 내용 0.489, △캠페인 채널 0.403, △캠페인 효과 0.591로 나타남. 즉, 본 캠페인은 실질적 저작권 보호 실천 의지와 직접적으로 연결되는 캠페인 효과 영역에서 더 강한 영향을 보였음

Ⅵ. 연구 성과 및 시사점

○ 본 연구는 매체 노출량(Exposure volume)과 메시지 효과지수(Cohen's *d*)를 결합해 **정량적 홍보성과 지수(Publicity Index)를 도출**했다는 점에서 의미가 있음

- 이는 향후 △홍보 예산 배분의 근거가 될 뿐 아니라, △매체 전략 설계 및 의사 결정을 지원하는 기초 자료로 활용될 수 있으며, △향후 진행되는 저작권 보호 캠페인의 성과를 지속적으로 진단하고 비교·평가하는 기반이 될 것으로 보임

○ 연구 결과, 저작권보호 캠페인의 **홍보성과 지수는 예상 목표치를 크게 상회하는 수준**으로 나타났으며, 이는 온라인, 오프라인 매체 믹스 전략이 일정 수준의 시너지를 발휘했음을 시사함

- 매체별로는 온라인 홍보성과 지수가 오프라인 대비 1.2배 가량 높게 나타났는데, 이는 노출량은 오프라인이 더 많았지만, 온라인 메시지 효과지수(d=0.643)가 오프라인(d=0.269)보다 크게 높았기 때문으로 판단됨

○ 향후 홍보 전략은 **온라인 중심으로 예산과 자원을 배분**하되, **매체별 역할을 명확히 구분해 기능별로 최적화된 IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션) 체계를 구축**할 필요가 있음

- **[온라인 기반 홍보의 효과성 강화]** 온라인 홍보는 △메시지 효과, △매체 풍부성, △파급력('유가 채널-광고'에서 '무가 채널-자발적 공유'로 확산) 측면에서 주요 채널로 고려
- **[오프라인 매체는 '도달 확대' 역할]** 매체 노출지수와 메시지 효과지수 모두 온라인 매체가 오프라인 매체보다 높음. 하지만 온라인 매체에 노출되지 않는 고연령층 등을 포함한 노출 대상의 다양성 측면에서는 오프라인 옥외광고가 여전히 유용성을 가지므로, 두 매체의 보완적 결합이 필요함

목 차

1장. 캠페인 홍보성과 평가측정 모델 개발 ····· 1

1. 연구의 목적 및 필요성 ····· 1
2. 연구 목표 및 내용 ····· 2
3. 연구 결과 ····· 8
   3-1. 메시지 효과 지수 ····· 8
   3-2. 매체 노출 지수 ····· 18
   3-3. 홍보 성과 지수 ····· 21

2장. 논의 및 시사점 ····· 22

3장. 후속 연구를 위한 제언 ····· 23

부록: 메시지 효과 지수 산출을 위한 예비 조사 ····· 26

1장. 캠페인 홍보성과 평가측정 모델 개발

1. 연구의 목적 및 필요성

1) 저작권 보호에 대한 대국민 인식 제고

ㅇ 저작권 보호의 중요성에 대한 국민의 이해와 인식 수준 제고
ㅇ 저작권 침해가 초래하는 사회적 비용과 법적 책임에 대한 이해 제고를 통해 저작권 보호의 필요성에 대한 공감대 형성

2) 홍보 성과 관리 체계 개선

ㅇ 현재 저작권보호원 주관 저작권 인식 개선 캠페인이 진행 중이나, 이에 대한 성과 평가 체계는 미흡
  - 2024년 진행한 캠페인에 대한 사전·사후 인식 조사는 보호원 SNS 이용자 중심 표본으로 일반 국민 전체를 대표하기에는 한계가 있으며, 설문 문항의 신뢰도 및 타당도 검증 또한 충분히 이루어지지 않음
ㅇ 이론적, 통계적으로 검증된 홍보성과 측정 도구를 개발함으로써, 향후 캠페인 홍보 성과를 체계적이고 지속적으로 관리할 수 있는 기반 마련

3) 홍보전략 수립 지원으로 대국민 소통 강화

ㅇ 캠페인 결과에 대한 실증적 데이터를 기반으로 문제점을 진단하고, 개선 방향을 제시함으로써 전략적 홍보 기획 수립을 지원
ㅇ 홍보 채널 (매체) 및 메시지에 대한 효과성 검증으로, 향후 캠페인 설계 시 메시지 전달력과 파급력을 제고

2. 연구 목표 및 내용

1) 연구 목표

ㅇ 저작권 보호 캠페인 홍보 성과 평가 측정 모델 개발
ㅇ 저작권 보호 캠페인 매체 노출 분석
ㅇ 저작권 보호 캠페인 메시지 효과 분석

2) 연구 내용

(1) 홍보 성과지수 산출

ㅇ 매체 노출 및 메시지 효과를 포함한 종합적인 홍보성과 평가 측정모델 개발
ㅇ 많은 양의 노출 (양적 측면)과 메시지의 강한 효과 (질적 측면)로 결정
- 근거 이론 : 맥과이어(McGuire)의 캠페인 설득 모형
(노출(exposure) × 태도(attitude) = 설득)
- 매체 노출량, 메시지 효과성을 반영해 실제 수용자의 인식, 태도, 행동 의도에 캠페인이 미치는 영향을 바탕으로 홍보 성과 지수 (PI: Publicity Index) 산출

ㅇ 지수 산출 산식

홍보 성과 지수 (PI) = 매체$_1$ 노출 지수 × 메시지$_1$ 효과 지수 **+ 매체$_2$ 노출 지수 × 메시지$_2$ 효과 지수** **+ ……** **+ 매체$_n$ 노출 지수 × 메시지$_n$ 효과 지수**

<맥과이어(McGuire)의 캠페인 설득 모형>

맥과이어(McGuire, 1985)는 설득 효과가 '노출 → 주의 → 이해 → 태도 → 기억 → 행동'의 6단계를 거쳐 형성되며, 한 단계라도 약하면 전체 효과가 줄어드는 곱셈적 구조임을 강조함. 예를 들어, 메시지가 태도나 행동을 변화시키는 효과가 크더라도 해당 메시지에 노출되지 않으면 설득 효과는 0이 되는 구조임

이 모형에서 '노출'은 본 연구의 '노출량'을 의미하며, '주의'부터 '행동'까지의 과정은 메시지를 보고 난 뒤 이어지는 변화로서 본 연구에서 정의한 '메시지 효과(인지, 태도, 행동)'에 해당함

이러한 구조적 특성은 설득 효과가 '노출량'과 '메시지 효과'가 함께 작용해 나타난다는 점을 보여주며, 이러한 이론적 근거를 바탕으로 본 연구는 총 홍보성과 지수를 '노출량 × 메시지 효과'로 산출함

▷ **관련 학술 논문**

① McGuire, W. J. (1985). **Attitudes and persuasion.** In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). Random House.

: 설득의 효과가 일련의 '정보 처리 단계'를 거쳐 결정된다는 모형을 제시

② McGuire, W. J. (2000). **Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive.** *Public communication campaigns, 22.*

: 설득 메시지를 설계하는 전체 과정을 설명하는 거대한 설득 프레임워크

③ Arnold, J., Bailey, C. P., Evans, W. D., & Napolitano, M. A. (2022). **Application of McGuire's model to weight management messages: measuring persuasion of Facebook posts in the healthy body, healthy u trial for young adults attending University in the United States.** *International journal of environmental research and public health, 19*(21), 14275.

: 맥과이어 모형을 Facebook 기반 건강 캠페인에 적용하여 설득효과를 측정함

④ Bauman, A., Bowles, H. R., Huhman, M., Heitzler, C. D., Owen, N., Smith, B. J., & Reger-Nash, B. (2008). **Testing a hierarchy-of-effects model: pathways from awareness to outcomes in the VERB™ campaign 2002–2003.** *American journal of preventive medicine, 34*(6), S249-S256.

: VERB 캠페인 데이터를 활용해 맥과이어의 Output(행동 경로 모형)을 검증

▷ **선행 연구 사례**

① **한국환경산업기술원(KEITI), 생활공감 환경보건기술개발사업 성과지표(환경보건 공감지수 및 사회문제해결 인식지수) 측정 및 평가 (2019.2; 2020.02)**

: 18, 19년도 언론홍보 성과를 기반으로 환경보건 공감지수(사회문제해결인식지수 포함) 측정 및 분석을 통해 '18, 19년 성과지표(공감지수) 달성도 산출

② **한국환경산업기술원(KEITI), 생활화학제품 안전관리제도 개선 기반 마련 (2021.11)**

: 의사소통 프로그램의 효과 분석을 통한 이해관계자별 인식도 향상 방안 마련

③ **방송통신위원회 시청자미디어재단, 허위정보 피해 예방을 위한 홍보 전략 (2022. 12)**

: 사례 분석, 메시지 전략, 매체 전략을 활용하여 허위정보 피해 예방 정책을 제안한 캠페인 설득 구조의 실제 정책 적용 사례에 해당함

○ 목표 성과지표 설정: 5,021,600

(목표 노출 지수 × 메시지 효과 지수)

- 목표 매체 노출량: 25,108,000
- 목표 메시지 효과 (d): 0.2

<매체 노출량 목표 근거>

오프라인(옥외) 매체는 실제 노출 규모를 정량적으로 산출하기 어려운 특성이 있으므로, 온라인 목표 노출량(12,554,000회)을 기준으로 그 2배 수준을 전체 목표 노출량인 25,108,000회로 설정함

온라인 목표 노출량은 전년도 유튜브 광고 성과(예산 880만 원, 노출 1,004,060회, 회당 비용 8.76원)를 기준으로 올해 온라인 광고 예산(1억 1천만 원)에 동일한 회당 비용을 적용하여 산출한 값임

<메시지 효과 목표 근거>

본 연구에서는 **목표 효과 크기를 d = 0.2로 설정함**

저작권 캠페인에 대한 메타연구가 없어, 공익적·헬스커뮤니케이션 캠페인 메타분석 연구를 참고함

-Snyder et al.(2004): 건강 관련 행동변화 평균 효과크기 r = 0.09 → d = 0.18

-Anker et al.(2016): 매스미디어 기반 자연 노출 캠페인 효과 r = 0.054 → d = 0.11

-Yang(2017): SNS 기반 건강 행동변화 평균 효과크기 d = 0.16

세 연구의 효과크기(d = 0.18, 0.11, 0.16)를 고려하여, 본 연구에서는 목표 효과크기를 d = 0.2로 상향 설정함

(2) 매체 노출지수 산출

ㅇ 캠페인 기간 동안 유료 매체를 통해 해당 홍보 콘텐츠가 얼마나 많은 사람에게 효과적으로 도달했는지를 수치화

- (분석기간) 2025년 11월 (매체 집행 종료 후)
- (분석범위) 페이드 미디어(온라인·옥외 등) 활용 홍보 사항
- (분석방법) 집행 매체별 노출 데이터 (노출량) 분석 (저작권 보호원 제공)

(3) 메시지 효과지수 산출

ㅇ 캠페인이 수용자의 인지·태도·행동의도에 얼마나 효과적으로 영향을 미쳤는지를 수치화

- (분석기간) 2025년 9월 - 11월
- (분석범위) 캠페인 수용자의 저작권 보호에 대한 인지·태도·행동의도 등
- (분석방법) (1단계) 측정척도(설문문항) 개발 → (2단계) 실험 설계 및 메시지 효과 측정 → (3단계) 메시지 효과지수 산출

① (1단계) 메시지 효과 측정척도(설문문항) 개발

- Lasswell의 SMCRE 모델에 기반해, S(홍보기관), M(홍보내용), C(홍보매체), E(홍보효과)에 대한 4개의 평가지수 및 측정척도 개발

  · (홍보기관/Source Measurement) 캠페인 기관(보호원)에 대한 인지·태도·행동

  ※ 보호원에 대해 얼마나 알게 되고, 어떠한 태도를 형성하는지 등

  · (홍보내용/Message Measurement) 캠페인 메시지에 대한 인지·태도·행동

  ※ 캠페인의 목적과 목표를 얼마나 이해하고 받아들이는지 등

  · (홍보매체/Channel Measurement) 캠페인 매체에 대한 인지·태도·행동

  ※ 캠페인의 매체 활용에 대해 어떤 태도를 가지고, 얼마나 만족하는지 등

  · (홍보효과/Effect Measurement) 저작권 보호 인식 개선에 대한 인지·태도·행동

  ※ 캠페인이 저작권 보호에 대한 인지·태도·행동에 어떻게 영향을 미치는지 등

② (2단계) 메시지 효과 측정(대국민 인식조사)

- (조사방법) 온라인 패널을 활용한 정량 조사
  · 온라인 실험 연구 진행 : 실험집단 1 (캠페인 포스터 노출) vs. 실험집단 2 (캠페인 동영상 노출) vs. 통제집단 (미노출)
  · 실제 캠페인 포스터 이미지 (오프라인) 및 동영상(온라인) 자료 활용
- (조사대상) 일반 국민(20세~59세 남녀)
- (표본크기) 600명(서울 및 수도권)
- (표본추출) 성별 및 연령별 비례추출

※ 본 조사에 앞서 문항 타당성 및 이해도 검증을 위해 대학생을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 관련 결과는 부록에 제시함

③ (3단계) 메시지 효과 지수 산출

- 설문응답 결과를 통해 각 지수값들을 계산하고, 측정모델 산식을 활용해 지수 산출
- 지수 산출 산식: 코헨(Cohen, 1977)의 표준화된 효과 크기 d 이용

$$d = \frac{\text{실험군의 평균 태도 점수} - \text{대조군의 평균 태도 점수}}{\text{표준화된 표준편차}}$$

3. 연구 결과

3-1. 메시지 효과 지수

1) 메시지 효과 지수 산출을 위한 실험 설계

(1) 목적

- ㅇ 캠페인이 수용자의 인지·태도·행동의도에 얼마나 효과적으로 영향을 미쳤는지 검증

(2) 기간 : 2025년 9월 – 11월

- ㅇ 2025년 9월: 설문 문항 개발
- ㅇ 2025년 9월-10월: 문항의 타당성 검증을 위한 대학생 대상 예비조사(pilot test) 실시
- ㅇ 2025년 10월: 예비조사 결과를 반영한 문항 수정 및 최종 문항 확정
- ㅇ 2025년 11월 3일 – 11월 7일: 본조사 설문 문항 검증 및 온라인 조사 링크 제작
- ㅇ 2025년 11월 8일 – 11월 10일: 조사 시스템 점검 및 사전 테스트
- ㅇ 2025년 11월 11일 – 11월 18일: 본조사 데이터 수집

(3) 대상

- ㅇ 본 조사는 국내 최대 규모의 온라인 패널을 보유한 마크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)에 의뢰하여 진행함 (*엠브레인은 약 170만 명 이상의 온라인 패널을 보유하고 있는 국내 대표 리서치 기관임)
- ㅇ 전국 만 20~59세 성인을 대상으로, 성별·연령 기준의 할당표집(quota sampling)을 적용하여 총 600명의 표본을 구성함

표 1. 본 조사 참가자의 인구통계학적 특성 (*N* = 600)

구분	항목	빈도(n)	비율(%)
성별	남성	300	50.0%
	여성	300	50.0%
연령대	20대 (만 20-29)	150	25.0%
	30대 (만 30-39)	150	25.0%
	40대 (만 40-49)	150	25.0%
	50대 (만 50-59)	150	25.0%
지역	수도권 (서울,경기,인천)	354	59.0%
	비수도권 (기타 지역)	246	41.0%
학력	고졸 이하	105	17.5%
	전문대졸	86	14.3%
	대졸	332	55.3%
	석사 이상	77	12.9%
월소득	300만원 이하	131	21.8%
	300-500만원	178	29.7%
	500-700만원	132	22.0%
	700-1,000만원	101	16.8%
	1,000만원 이상	58	9.7%

(4) 실험 설계

- ㅇ 캠페인 메시지 노출 여부에 따른 수용자의 인지·태도·행동의도 변화를 비교·분석하기 위해 단일요인 3집단 실험 설계를 적용함
- ㅇ 집단 배정은 다음과 같으며, 실험군 1, 실험군 2, 대조군의 배정 비율은 1:1:2임
  - 실험군 1 (오프라인 포스터 노출): 150명
  - 실험군 2 (온라인 동영상 노출): 150명
  - 대조군 (메시지 미노출): 300명

ㅇ 실험 자극물은 실제 저작권보호원 캠페인의 포스터와 영상을 바탕으로 제작함

- 영상 자극물의 경우, 참가자의 집중도를 고려하여 본래 3분 분량의 영상을 핵심 메시지 중심으로 재구성해 2분 4초 길이로 편집해 사용

ㅇ 실험군의 경우 캠페인 메시지를 충분히 인지하도록 하기 위해 노출 시간을 통제함

- 오프라인 포스터는 50초간 화면 고정, 온라인 동영상은 전체 재생시간인 2분 4초 동안 스킵 없이 시청 후 설문으로 넘어가도록 설정

표 2. 실험군 별 노출 메시지

실험군 1. 오프라인 포스터 (50초 노출)	**실험군 2. 온라인 영상 (2분 4초)**

ㅇ 설문 문항은 캠페인 기관·내용·채널·효과 등 세부 영역별로 인지·태도·행동의도를 각각 측정하도록 구성하였으며, 추가적으로 정성적 분석을 위해 캠페인 시청 후 떠오르는 핵심 단어(keywords)를 선택하게 함

표 3. 설문 문항

구분	문항
캠페인 기관 (Source)	[인지] 캠페인 기관에 대해 알고 계십니까? 전혀 모른다(1)-매우 잘 안다(5) [태도] 캠페인 기관에 대해 어떻게 생각하십니까? 매우 부정적(1)-매우 긍정적(5) [행동의도] 캠페인 기관에 대해 찾아보실 생각이 있으십니까? 전혀 아니다(1)- 매우 그렇다(5)
캠페인 내용 (Message)	[인지] 캠페인 내용에 대해 알고 계십니까? [태도] 캠페인 내용에 대해 어떻게 생각하십니까? [행동의도] 캠페인 내용에 대해 찾아보실 생각이 있으십니까?
캠페인 채널 (Channel)	[인지] 캠페인 내용에 대해 알고 계십니까? [태도] 캠페인 내용에 대해 어떻게 생각하십니까? [행동의도] 캠페인 내용에 대해 찾아보실 생각이 있으십니까?
캠페인 효과 (Effect)	[인지] 캠페인 실천과제에 대해 알고 계십니까? [태도] 캠페인 실천과제에 대해 어떻게 생각하십니까? [행동의도] 캠페인 실천과제를 실행할 생각이 있으십니까?
지식 (Knowledge)	다음 중 저작권보호 실천과제 10가지에 해당되는지 여부를 표시해 주세요. 1. 영상물: 불법 유통사이트 이용 않기 (O) 2. 출판물: 불법 제본 및 공유 않기 (O) 3. 음악: 불법 다운로드/복제 않기 (O) 4. 유튜브 영상은 자유롭게 다시 업로드하기 (X) 5. 웹툰/웹소설: 이용료 지불하기 (O) 6. 학교 과제용 자료는 책을 통째로 복사해서 사용하기 (X) 7. 공연물: 몰래 촬영 및 유통 않기 (O) 8. 게임: 불법 사설 서버 이용 않기 (O) 9. 무료 폰트는 어떤 용도로든 마음대로 사용하기 (X) 10. 소프트웨어: 정품 구매하기 (O) 11. 게임 영상은 상업적으로 캡처해 활용하기 (X) 12. 폰트와 이미지는 라이선스 확인하고 사용하기 (O) (사용조건: 이용시 출처표기 / 수정 및 변경금지 / 상업적 이용가능 / 유료판매금지) 13. 불법 다운로드 사이트는 보기만 하기 (X) 14. 불법복제물 발견하면 copy112에 신고하기 (O)

	15. "콘텐츠 소비는 정당하게, 이용은 당당하게" 캠페인에 참여하기 (O)
핵심 단어	다음 중에서 저작권보호 관련해서 중요하다고 생각하는 단어 5개에 표시해 주세요. 1. 보호, 2. 중요, 3. 출처 표기, 4. 정품 사용, 5. 생각, 6. 필요, 7. 라이선스 확인, 8. 창작자, 9. 지켜야, 10. 웹툰·웹소설 이용료, 11. 불법 다운로드, 12. Copy 112 신고, 13. 공연물 촬영 금지, 14. 저작권, 15. 인식 **해당 단어는 예비 조사시 대학생들의 응답을 기반으로 도출

2) 메시지 효과지수 산출

- ㅇ 전체 캠페인 메시지 효과 지수는 0.452이며, 이는 목표 지수(*d*) 0.2 대비 높은 수치임
- ㅇ **[매체별 메시지 효과 지수]** 오프라인이 0.269, 온라인이 0.643으로 온라인 동영상의 메시지 효과가 월등히 높게 나타남
- ㅇ **[영역별 메시지 효과 지수]** 기관 0.185, 내용 0.489, 채널 0.403, 효과 0.591로 나타났으며, 기관 영역의 효과는 상대적으로 낮은 반면, 저작권보호 실천 의지와 직접적으로 연관되는 '캠페인 효과' 영역에서 가장 높은 영향이 확인됨

표 4. 메시지 효과 산출식

		실험군(*M*, *SD*)		대조군(*M*, *SD*)	효과지수 (*d*)
		그룹1 (오프라인)	그룹2 (온라인)	그룹3 (미노출)	
캠페인 기관	인지	2.64 (1.012)	3.01 (1.068)	2.64 (1.137)	0.169
	태도	3.71 (0.816)	3.79 (0.774)	3.68 (0.807)	0.087
	행동	3.11 (1.018)	3.27 (0.932)	3.01 (1.049)	0.178
	요약	**3.15 (0.775)**	**3.36 (0.768)**	**3.11 (0.787)**	**0.185**

캠페인 내용	인지	2.88 (1.016)	3.43 (0.979)	2.50 (1.099)	0.614
	태도	3.75 (0.868)	3.92 (0.710)	3.57 (0.841)	0.324
	행동	3.17 (1.008)	3.41 (0.921)	3.06 (1.051)	0.227
	요약	**3.27 (0.793)**	**3.59 (0.731)**	**3.04 (0.816)**	**0.489**
캠페인 채널	인지	2.58 (1.005)	3.01 (1.093)	2.25 (1.107)	0.501
	태도	3.61 (0.827)	3.71 (0.805)	3.46 (0.863)	0.238
	행동	3.17 (1.013)	3.36 (0.922)	3.01 (1.058)	0.251
	요약	**3.12 (0.793)**	**3.36 (0.814)**	**2.91 (0.826)**	**0.403**
캠페인 효과	인지	2.91 (1.016)	3.53 (1.034)	2.34 (1.132)	0.799
	태도	3.67 (0.847)	3.87 (0.816)	3.56 (0.830)	0.252
	행동	3.57 (0.886)	3.72 (0.876)	3.32 (0.997)	0.345
	요약	**3.38 (0.774)**	**3.71 (0.809)**	**3.07 (0.801)**	**0.591**
전체 요약		**3.23 (0.735)**	**3.50 (0.701)**	**3.03 (0.746)**	**0.452**
효과지수 (*d*)		**0.269**	**0.643**	**-**	**0.452**

※ 효과지수(*d*)는 실험군(그룹 1, 2)과 대조군(그룹 3)간의 비교 수치임

○ **(산출개요)** 각 영역(①캠페인 기관, ②캠페인 내용, ③캠페인 채널, ④캠페인 효과)에 대해 인지, 태도, 행동의 효과크기(*d*)를 산출한 후, 그 평균값을 해당 영역의 효과지수로 정의함. 이후 네 영역의 효과지수를 평균하여 '메시지 효과지수'를 도출

○ **(결과요약) 메시지 효과지수 (4개 영역 평균): 0.452**

※영역별 효과지수: 기관 0.185, 내용 0.489, 채널 0.403, 캠페인 효과 0.591

- 실험군과 대조군 간 평균 차이에 대한 Cohen's *d*값은 0.452로 산출되었으며, 이는 Cohen(1988, 1992)의 기준(0.2 = small, 0.5 = medium, 0.8 = large)에 근거할 때 중간 정도의 효과

(medium effect)로 해석됨

(3) 분석 결과 및 해석

○ **캠페인 기관:** 인지 d=0.169, 태도 d=0.087, 행동 d=0.178 → 효과지수(d)=0.185

- 캠페인 기관에 대한 인지, 태도, 행동 모두 작은 수준의 효과를 보임
- 저작권보호원 기관을 찾아보는 등 행동 의도 촉진 효과는 제한적으로 나타남

○ **캠페인 내용:** 인지 d=0.614, 태도 d=0.324, 행동 d=0.227 → 효과지수(d)=0.489

- 캠페인 내용에 대한 인지는 중간 수준, 태도와 행동은 작은 수준의 효과를 보임
- 메시지 내용에 대한 이해 및 기억 제고에는 효과적이었으나, 행동 의도로의 전환은 상대적으로 약한 것으로 나타남

○ **캠페인 채널:** 인지 d=0.501, 태도 d=0.238, 행동 d=0.251 → 효과지수(d)=0.403

- 캠페인 채널에 대한 인지는 중간 수준, 태도와 행동은 작은 수준의 효과를 보임
- 채널 노출이 인지 제고에는 기여하였으나, 이용 및 참여 등의 행동 유도 효과는 제한적인 것으로 나타남

○ **캠페인 효과**: 인지 d=0.799, 태도 d=0.252, 행동 d=0.345 → 효과지수(d)=0.591

- 캠페인 실천과제에 대한 인지는 큰 효과, 태도와 행동은 작은 수준의 효과를 보임

- 캠페인 실천과제 전반의 인식 제고가 두드러지며, 태도 및 행동 개선도 확인되지만 효과 강도는 인지 대비 낮은 것으로 나타남

3) 핵심 단어 빈도 분석 결과

(1) 조사 설계

- 저작권 보호 관련 15개 핵심 단어 (보호, 중요, 출처 표기, 정품 사용, 생각, 필요, 라이선스 확인, 창작자, 지켜야, 웹툰·웹소설 이용료, 불법 다운로드, Copy112 신고, 공연물 촬영 금지, 저작권, 인식)을 제시하고, 참가자에게 가장 중요하다고 판단되는 단어 5개를 선택하도록 함. 미노출 집단에는 홍보물(오프라인 이미지, 온라인 동영상)을 제공하지 않은 상태에서, 동일한 단어 목록을 설문 문항 형태로 직접 제시하였음

(2) 홍보 매체에 따른 단어 선택 빈도 차이

- 오프라인 이미지 노출군은 '보호' 선택 빈도가 가장 높았음
- 온라인 동영상 노출군은 '정품 사용', '라이선스', '저작권' 선택이 두드러짐
- 미노출 집단은 '출처 표기' 선택이 가장 많았음

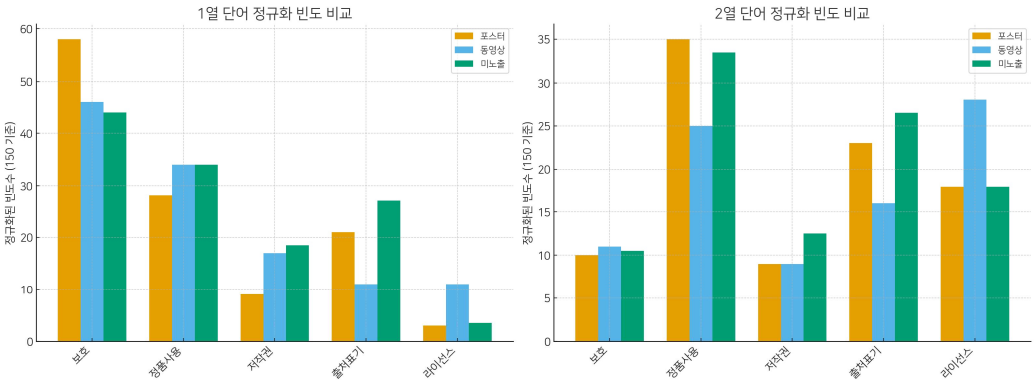

그림 1. 집단 간(오프라인 이미지·온라인 동영상·미노출) 1열, 2열 핵심 단어 빈도 분석

(3) 인식 구조 변화 해석

ㅇ 오프라인 이미지 노출군: 보호 중심 메시지(도덕적·규범적 인식 강화)

- 1열에서 '보호'는 58건으로 압도적인 1위를 기록함
- 2열에서도 '출처 표기'와 결합하여 규범적인 메시지를 강화함

→ 포스터 홍보는 '보호해야 한다'는 기본 규범 의식을 선명하게 강화하는 효과가 있음

ㅇ 온라인 동영상 노출군: 정품 사용·저작권·라이선스 중심(실천적·구체적 인식 강화)

- 1열에서 '정품 사용'은 34건, '저작권' 18건으로 높은 선택 비중을 보임
- 2열에서 '라이선스'가 28건으로 가장 높음
- 정품 사용→ 저작권→ 라이선스라는 인식 경로를 형성하여 행동으로 이어질 가능성이 높은 구조를 보임

→ 동영상 홍보는 실제 행동으로 이어질 가능성이 높은 실천적 인식을 강화하는 특징이 있음

ㅇ 미노출 통제군: 출처표기를 중심으로 한 비구조적 인식

- 1열에서 '출처표기'는 27건으로 모든 집단 중 가장 높은 수치를 기록함
- 전체적으로 단어 선택이 넓게 분산되어 있으며 특정 메시지로 수렴되지 않음

→ 홍보물 노출이 없는 경우, 인식이 구체적 행동보다는 추상적·일반적 수준에 머무는 경향을 보임

3-2. 매체 노출 지수

1) 매체 노출 지수 산출 결과

- ㅇ 캠페인 집행 기간 내 오프라인(옥외)과 온라인(유튜브, 인스타그램)을 포함한 총 매체 노출량은 45,889,031회로 이는 목표 노출량 25,108,000회 대비 약 1.8배 이상 높은 수치임
- ㅇ 1회 노출당 비용 (CPV)은 평균적으로 3.60원/회당으로 조사됨 (오프라인 1.80원/회, 온라인 7.22원/회)
- ㅇ 단순 CPV만 보면 오프라인 효율이 더 높아 보이지만, 옥외광고는 통행량 기준으로 산정되어 실제 인지 여부가 불확실하다는 한계가 있음

구 분	광고예산	노출 수	1회 노출당 비용(CPV 단가)
오프라인	55,077,000원	30,655,558회	약 1.80원/회
온 라 인	110,000,000원	15,233,473회	약 7.22원/회
합 계	165,077,000원	45,889,031회	**약 3.60원/회**

※ CPV(조회수 당 발생단가) = 광고집행비/조회수

※ 타 공공기관 집행 광고의 CPV 사례 20원 이상

※ 2024년 온라인(유튜브 광고 예산 8,800,000원, 노출 수 1,004,060회) **1회 노출당 비용 약 8.76원/회**

(1) 오프라인 노출량

- ㅇ 집행 기간: 2025. 9. 22 ~ 2025. 11. 21
- ㅇ 매체 및 형태: 지하철 역사 내 포스터 이미지
- ㅇ 광고예산·노출수: 55,077,000원 / 30,655,558회
- ㅇ 1회 노출당 비용(단가): 약 1.80원/회

구 분	역명		실제 노출량	월 유동인구 (25년 10월 기준)
오프라인	종각역		4,215,856	2,107,928명
	시청역		2,804,812	1,402,406명
	홍대입구역		9,289,302	4,644,651명
	건대입구역		4,498,272	2,249,136명
	신사역		2,957,156	1,478,578명
	부산 지하철	서면역	4,476,120	2,238,060명
		센텀 시티역	2,414,040	1,207,020명
	합계		**30,655,558**	**15,327,779명**

※ 오프라인 노출량은 각 역사별 월 유동인구를 기준으로 산정하므로, 별도의 예상 노출량은 없음 (온라인 목표 노출량과 동일 기준 적용)

※ 캠페인 기간(2개월)을 반영한 실제 노출량은 월 유동인구 × 2로 산출함

(2) 온라인 노출량

- ㅇ 집행 기간: 2025. 9. 22 ~ 2025. 11. 21
- ㅇ 매체 및 형태: 유튜브·인스타그램 동영상 광고
- ㅇ 광고예산·노출수: 110,000,000원 / 15,233,473회
- ㅇ 1회 노출당 비용(단가): 약 7.22원/회
- ㅇ 유튜브 1회 노출당 비용(단가): 약 55,000,000원 / 4,428,015회

구 분	플랫폼	목표 노출량	**실제 노출량**
온라인	유튜브	6,277,000회	4,428,015회
	인스타그램	6,277,000회	10,805,458회
	합계	**12,554,000회**	**15,233,473회**

※ 온라인 목표 노출량은 전년도 유튜브 광고 성과(예산 880만 원, 노출 1,004,060회, 회당 비용 8.76원)를 기준으로 올해 온라인 광고 예산(1억 1천만 원)에 동일한 회당 비용을 적용하여 산출한 값임

3-3. 홍보 성과지수

ㅇ 오프라인 홍보 성과지수(8,246,345)와 온라인 홍보 성과지수(9,795,123)를 합산한 전체 캠페인의 홍보 성과지수는 18,041,468으로, 이는 목표(5,021,600) 대비 약 3.6배 높은 수치임

ㅇ 특히 온라인 홍보 성과 지수는 9,795,123으로, 오프라인 홍보 성과 지수(8,246,345) 대비 약 1.2배의 효과를 나타냄

- 노출량은 오프라인(30,655,558회)이 온라인(15,233,473회) 대비 약 2배 높게 나타났으나, 메시지 효과지수는 온라인(d=0.643)이 오프라인(d=0.269)보다 높게 나타남

ㅇ 온라인 캠페인은 수용자의 인지·태도·행동의도에 실질적으로 영향을 미치는 메시지 효과가 높은 반면, 오프라인 캠페인은 다수의 대중에게 노출시키는 데 강점이 있는 것으로 보임

구 분	매체 노출지수	메시지 효과지수	**홍보 성과지수**
오프라인	30,655,558	0.269	**8,246,345**
온 라 인	15,233,473	0.643	**9,795,123**
합 계			**18,041,468**

※ 메시지 효과지수는 비노출 집단(대조군) 대비 각 매체 노출 집단의 평균 차이에 대한 효과 크기(Cohen's d)를 산출한 값임(오프라인: 그룹1 vs 대조군, 온라인: 그룹2 vs 대조군)

2장. 논의 및 시사점

ㅇ 본 연구는 매체 노출량(Exposure volume)과 메시지 효과지수(Cohen's *d*)를 결합해 정량적 **홍보성과 지수(Publicity Index)를 도출**했다는 점에서 의미가 있음

- 이는 향후 홍보 예산 배분의 근거가 될 뿐 아니라, 매체 전략 설계 및 의사 결정을 지원하는 기초 자료로 활용될 수 있음
- 또한, 캠페인 효과를 검증할 수 있는 객관적인 평가 기준을 마련했다는 점에서, 향후 진행되는 저작권 보호 캠페인의 성과를 지속적으로 진단하고 비교·평가하는 기반이 될 것으로 보임

ㅇ 연구 결과, 저작권보호 캠페인의 **홍보성과 지수는 예상 목표치를 크게 상회하는 수준**으로 나타났으며, 이는 온라인, 오프라인 매체 믹스 전략이 일정 수준의 시너지를 발휘했음을 시사함

- 매체별로는 **온라인 홍보성과 지수가 오프라인 대비 1.2배 가량 높게** 나타났는데, 이는 두 매체의 노출량은 오프라인이 더 높았음에도 불구하고 온라인 메시지 효과지수(d=0.643)가 오프라인(d=0.269)보다 크게 높았기 때문으로 판단됨
- 영역별로는 저작권보호 실천과 직접적으로 연관되는 **'캠페인 효과' 영역에서 가장 높은 효과 지수가 도출**되어, 캠페인이 실제 수용자의 실천 의지 형성에 긍정적으로 기여했음을 시사함
- 메시지 효과를 인지, 태도, 행동으로 구분해서 보면 인지에 대한 효과가 가장 크고 행동에 대한 효과가 상대적으로 작게 나타나, 실제 행동 전환을 유도하기 위한 보다 정교한 메시지 전략이 필요할 것으로 보임
- 다만, 홍보성과지수(Publicity Index)를 활용한 산출 방식이 이번 연구에서 처음 적용된 만큼, 절대적 수치에 대한 정확한 비교 기준을 제시하기에는 한계가 존재하며, 향후 반복 측정과 축적된 데이터를 기반으로 정교화할 필요가 있음

ㅇ 향후 홍보 전략은 **온라인 중심으로 예산과 자원을 배분**하되, **매체별 역할을 명확히 구분해 기능별로 최적화된 IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션) 체계를 구축**할 필요가 있음

【온라인 기반 홍보의 효과성 강화】

- 동일 기간 온라인·오프라인 노출량은 유사한 수준이었으나, 온라인 동영상 메시지의 효과지수(0.643)가 오프라인 포스터(0.269) 대비 월등히 높게 나타남
- 이는 유튜브·인스타그램 등 온라인 플랫폼이 가진 높은 매체 풍부성과 스토리 전달력에 기인한 것으로 판단됨
- 특히 인스타그램은 목표 노출량 대비 약 1.7배의 노출량을 기록했는데, 이는 유가 채널(광고)에서 무가 채널(자발적 공유, 구전)로 확산되며 파급력이 강화될 수 있다는 점에서 향후 주요 채널로 고려할 필요가 있음

【오프라인(옥외) 매체의 '도달 확대' 역할】

- 오프라인 포스터는 메시지 효과는 상대적으로 낮지만, 짧은 노출 환경(지나가며 보는 상황) 특성을 감안할 때, 심층 설득보다는 광범위한 대중에게 주의를 환기시키는 역할을 수행한 것으로 보임
- 메시지 효과를 고려한 매체 효율은 온라인 매체가 높지만, 노출 대상의 다양성 측면에서는 오프라인 옥외광고가 여전히 강점을 가지므로, 두 매체의 보완적 결합이 필요함
- 특히 온라인 매체 이용이 낮은 고연령층의 경우 오프라인 매체를 통한 캠페인이 효과적일 수 있음
- 또한, 핵심 단어·인식 구조 분석 결과 온라인은 실천·구체적 인식이, 오프라인은 규범적 인식이 두드러져 채널별 메시지 역할 분담이 필요할 것으로 보임

3장. 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

ㅇ **매체 노출량 산정의 한계**

- 온라인 매체는 노출수·클릭수 등 비교적 정확한 노출 수치를 확보할 수 있으나, 오프라인(옥외) 매체는 통행량·이동량 등 간접 지표를 기반으로 산정되기 때문에 실제 메시지 도달을 확인하기 어렵다는 한계가 있음
- 또한, 동일한 노출이라 하더라도 유튜브, 인스타그램, 지하철 광고 등 매체별로 인지 강도와 주목률이 상이하나, 본 연구에서는 이러한 매체 간 차이를 정교하게 보정하지 못함
- 향후 연구에서는 오프라인 매체의 실제 인지 수준을 보정할 수 있는 측정 체계를 마련하고, 매체 간 노출 효과 차이를 반영한 가중치 설계 등 보다 정교한 모델 개발이 필요함

ㅇ **표본 구성 및 조사 설계의 정교화 필요**

- 본 연구의 표본은 20~50대 중심으로 구성되어 10대 및 60대 이상 연령층의 의견이 충분히 반영되지 못했다는 한계가 있음
- 특히 10대는 디지털 매체 활용도가 높고 새로운 콘텐츠·메시지에 대한 반응이 빠르다는 점에서 홍보 효과 분석에 중요한 집단임
- 다만, 청소년 집단은 보호자 동의, 개인정보 보호, 조사 접근성 등 조사 설계 측면에서 제약이 존재하므로, 향후 연구에서는 이러한 윤리적·절차적 요건을 충족시키면서 10대 표본을 적절히 반영할 수 있는 조사 체계 마련이 필요
- 또한 수도권 중심 표본으로 비수도권 및 기타 지역 특성이 충분히 반영되지 못했으므로, 지역별 세분화된 표본 설계가 요구됨

ㅇ **장기 추적 기반 패널 연구 도입 검토**

- 본 연구는 단일 시점의 조사 결과를 기반으로 하고 있어, 특정 시점의 캠페인 효과를 파악하는 데에는 유용하나, 시간 경과에

따른 메시지 효과의 변화나 지속성을 확인하기에는 한계가 있음

- 향후 연구에서는 동일한 조사 대상을 일정 기간 반복 측정하는 패널(panel) 연구 설계를 도입하여, 메시지 효과의 지속성, 인식 변화의 과정 등을 정교하게 분석할 필요가 있음
- 이러한 패널 기반 조사는 홍보 활동의 장기적 성과 평가 및 세대·집단 간 차이 검증에도 유용한 근거를 제공할 것으로 기대됨

- 이 상 -

본 연구보고서에 기재된 내용들은 연구책임자의 개인적 견해이며
한국저작권보호원의 공식견해가 아님을 알려드립니다.

부록. 메시지 효과 지수 산출을 위한 예비 조사

(1) 실험 설계

ㅇ 참가자 : 대학생 65명

ㅇ 실험연구 설계 : 2×1 between-subject design (대조군 vs 실험군)

	대조군	실험군
표본 크기	*n*=32명	*n*=33명
실험 조작	미디어 노출 없이 설문지 작성	실험실 전방 스크린을 통해 저작권보호원 캠페인 '저작권보호 바로 지금' 영상 시청후 설문지 작성

(2) 메시지 효과지수 산출

	캠페인 기관	캠페인 내용	캠페인 채널	캠페인 효과	메시지 효과지수 (평균)
효과지수(*d*)	0.518	1.467	0.670	2.752	1.594

<메시지 효과 산출식>

		대조군(*M*, *SD*)	실험군(*M*, *SD*)	효과지수(*d*)
캠페인 기관	인지	2.29 (1.006)	2.67 (1.267)	0.332
	태도	3.59 (0.615)	4.15 (0.619)	0.908
	행동	3.13 (1.1)	3.18 (1.236)	0.043
	요약	**2.98 (0.626)**	**3.33 (0.736)**	**0.518**
캠페인 내용	인지	1.88 (1.157)	3.76 (1.001)	1.738
	태도	3.91 (0.734)	4.58 (0.561)	1.026
	행동	2.97 (1,031)	3.31 (1.401)	0.276

	요약	2.92 (0.667)	3.89 (0.654)	1.467
캠페인 채널	인지	2.42 (1.478)	3.39 (1.171)	0.727
	태도	3.59 (0.911)	4.00 (0.612)	0.528
	행동	3.03 (1.15)	3.38 (1.264)	0.290
	요약	3.00 (0.903)	3.58 (0.838)	0.670
캠페인 효과	인지	1.28 (0.634)	3.82 (0.882)	3.307
	태도	3.38 (0.66)	4.42 (0.663)	1.572
	행동	3.19 (1.12)	4.33 (0.777)	1.183
	요약	2.61 (0.529)	4.19 (0.613)	2.752
메시지 효과지수 (평균)		2.85 (0.534)	3.74 (0.580)	1.594

○ **(결과요약) 메시지 효과지수 (4개 영역 평균): 1.594**

※영역별 효과지수: 기관 0.518, 내용 1.467, 채널 0.670, 캠페인 효과 2.752

- 실험군과 대조군 간 평균 차이에 대한 Cohen's *d*값은 1.594로 산출되었으며, 이는 Cohen(1988, 1992)의 기준(0.2 = small, 0.5 = medium, 0.8 = large)에 근거할 때 매우 큰 효과(large effect)로 해석됨

(3) 분석 결과 및 해석

○ **캠페인 기관:** 인지 *d*=0.332, 태도 *d*=0.908, 행동 *d*=0.043 → 효과지수(*d*)=0.518

- 기관에 대한 인지는 작은 효과, 태도는 큰 효과, 행동은 유의미하지 않은 수준
- 저작권보호원에 대한 태도 변화에는 긍정적 영향을 보였으나, 저작권보호원(기관)을 찾아보는 등의 행동 의도 촉진 효과는 제한적인 것으로 보임

○ **캠페인 내용:** 인지 d=1.738, 태도 d=1.026, 행동 d=0.276 → 효과 지수(d)=1.467

- 메시지에 대해 인지와 태도는 큰 효과, 행동은 작은 효과가 확인됨
- 캠페인 메시지 내용에 대한 인지적 이해와 태도 개선에 매우 강한 영향을 미쳤으나, 캠페인 내용을 찾아보는 등 행동 의도로의 연결은 상대적으로 약한 것으로 보임

○ **캠페인 채널:** 인지 d=0.727, 태도 d=0.528, 행동 d=0.290 → 효과 지수(d)=0.670

- 캠페인 채널에 대해 인지와 태도는 중간 효과, 행동은 작은 효과로 나타남
- 해당 캠페인은 채널에 대한 수용자의 인지 제고와 긍정적 태도 형성에는 일정 부분 효과적이었으나, 캠페인 채널을 이용하는 등의 행동 의도 변화에 대한 효과는 다소 제한적인 것으로 해석됨

○ **캠페인 효과**: 인지 d=3.307, 태도 d=1.575, 행동 d=1.183 → 효과 지수(d)=2.752

- 캠페인 효과는 인지·태도·행동 전 차원에서 매우 큰 효과가 확인됨
- 해당 캠페인이 저작권보호원 및 실천과제에 대한 인지 제고와 긍정적 태도 형성에 매우 강한 영향을 미쳤을 뿐만 아니라, 다른 영역(기관·내용·채널)에서 상대적으로 제한적으로 나타났던 '행동의도(실천과제 실행 의향)'에서도 큰 효과를 보임

(4) 워드 클라우드 분석 결과

- 저작권보호 실천 과제에 대한 인지

ㅇ 저작권보호 실천과제 10가지에 대한 인지 조사 결과, 대조군(캠페인 영상 미시청)은 전체 32명 중 30명(약 94%)이 '모름'으로 응답하였으나, 실험군(캠페인 영상 시청)의 경우 '모름' 응답이 단 2건에 불과함

ㅇ 실험군은 주요 실천 과제로 '불법 다운로드·유통 금지', '정품 이용 및 라이선스 준수', '불법 저작물 신고 참여' 등을 언급함

ㅇ 이는 캠페인 영상이 저작권보호 실천에 대한 단순한 인식 향상을 넘어, 구체적 행동 실천 의지 강화로 이어졌음을 시사함

- 저작권보호 실천 과제에 대한 태도

ㅇ 대조군은 저작권의 필요성과 중요성은 인식하고 있으나, 실제 생활 속에서 이를 지키기 어렵다고 응답함. 특히 생성형 AI의 등장으로 기존 저작권 체계가 포괄하지 못하는 영역이 확대됨에 따라 제도적 보완과 정책 개선의 필요성이 제기됨

ㅇ 반면 실험군은 저작권의 가치와 의미 (창작자 권리, 공익), 규범 수용(책임·실천 의지), 실행 장벽(귀찮음·난이도) 및 제도적 필요(교육·단속·벌금) 등을 함께 언급하는 등 태도가 보다 심화되고 구체화된 양상을 보임

ㅇ 이는「저작권보호 바로 지금」캠페인 영상 시청이 단순한 규칙 암기를 넘어 규범의 내면화와 사회적 맥락화를 유도했음을 시사함

- 저작권보호 실천 과제에 대한 행동의도

ㅇ 대조군은 ‘불법 다운로드 금지’, ‘출처 남기기’ 등 일상적이고 포괄적인 행동이 주를 이루었으나, 실험군은 ‘OTT 구독료 결제’, ‘폰트·이미지 라이선스 확인’, ‘COPY112 신고’, ‘정품 소프트웨어 사용’ 등 구체적 행동 중심의 실천 사례로 변화함

ㅇ 대조군은 음악·영화 등 대중매체 중심의 저작권 인식에 머물렀으나, 실험군은 폰트·이미지·교재PDF·소프트웨어 등 실생활 및 업무영역으로 저작권의 적용 범위가 확대됨

ㅇ 이러한 변화는 저작권보호에 대한 인식이 단순한 규범적 차원에서 실천적 지식으로 전환되었음을 시사함

[대조군] 개념적 인식 중심 | [실험군] 실천·가치 내면화 중심

그림 1. 저작권 보호 실천 행동의도에 대한 워드클라우드 분석 (대조군 vs. 실험군)