

인터넷 기업의 콘텐츠 고객 가치 창출을 위한 핵심성공요인 연구

박주석, 경희대학교 경영학과

변성욱, 경희대학교 경영학과

구동용, 경희대학교 경영학과

최근에 불고 있는 인터넷 사업의 활성화와 인터넷을 이용한 벤처 열풍은 우리 사회의 모습을 여러 방향으로 변화시키고 있다. 이러한 변화는 국내를 비롯한 전 세계에서 일어나고 있는 공통된 현상으로 인터넷의 빠른 성장과 더불어 사회 곳곳에서 혁신의 바람을 일으키고 있다. 그 단면적인 예로 인터넷 사업을 하기 위한 사이트들의 기하 급수적인 증가를 들 수 있을 것이다. 하지만 사이트의 수가 늘어난 만큼 콘텐츠의 품질 또한 높아진 것은 아니다. 오히려 사이트의 수가 늘어나면서 콘텐츠가 부실한 품질이 낮은 사이트들이 많이 생겨났다. 이러한 사회 현실 속에서 많은 인터넷 기업가들은 사용자들에게 유효한 정보를 제공하고 그 정보에 대한 사용료를 부과하여 가치를 창출하려는 진정한 의미의 콘텐츠 사업을 많이 시도하는 추세이다.

이러한 사회 환경 속에서 콘텐츠를 고객에게 판매하기 위해서는 콘텐츠의 가치에 대한 정확한 정의와 분석이 필요하다. 즉 기존의 사업에서 상품이나 서비스를 고객에게 판매하여 가치를 창출한 것과 마찬가지로 콘텐츠 또한 고객에게 구매될 수 있는 대상으로 인정을 받아야만 진정한 의미의 콘텐츠 고객 가치가 창출되는 것이다. 하지만 콘텐츠를 상품과 서비스의 경우와 같이 고객에게 가치를 판매하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 그것은 기존의 인터넷이 모든 정보와 콘텐츠를 무료로 제공할 수 있다는 특성을 가지고 있기 때문이다. 다시 말해서 콘텐츠 사업이 성공하기 위해서는 고객들이 콘텐츠의 가치를 인정하는 것이

가장 중요한 선결과제인 것이다.

그러한 이유 때문에 대부분의 콘텐츠 사업은 사업 초기부터 유료 콘텐츠 사업으로 시작하는 경우는 흔치 않다. 즉 대부분의 인터넷 기업들은 회원 또는 사이트를 방문하는 방문자수를 늘리기 위하여 무료로 콘텐츠를 제공하다가 일정시점이 지난 후에 회원과 방문자수가 늘어나면 콘텐츠를 유료화 하려는 경향이 있다. 하지만 이러한 방법은 콘텐츠 사업을 성공적으로 하기 위한 핵심 성공 요인으로 보기는 어렵다.

이에 본 연구에서는 실제로 콘텐츠 사업을 성공적으로 하고 있는 기업을 대상으로 사례를 분석하여 콘텐츠가 고객에게 인정받기 위한 요소들을 도출함으로써 인터넷 기업의 콘텐츠 고객 가치를 정의하는데 그 의의를 두고 있다. 즉 최근 무료로 콘텐츠를 제공하던 기업이 콘텐츠의 유료화를 추구하는 추세 속에서 본 연구는 콘텐츠 고객 가치가 인터넷 기업의 수익모델로 어떻게 정립될 수 있는지를 보여 주는 것이 궁극적인 목적이라 할 수 있다.