

인터넷포탈의 유료화와 묶음상품 연구

김완주*, 심상렬**

데이콤 과장, 광운대 국제통상학과 조교수

A Study on Charging for Internet Portal Service and Bundling Service

Kim Wan-Ju*, Shim Sang-Ryul**

Dacom, Kwangwoon University

E-mail : johnwkim@chol.com, srshim@daisy.gwu.ac.kr

요 약

인터넷포탈의 유료화는 인터넷포탈이 가지고 있는 취약한 수익모델을 개선하기 위하여 반드시 달성하여야 할 과제라고 할 수 있다. 인터넷포탈이 서비스를 유료화 하는 과정에서 인터넷포탈의 경쟁환경적 특성에 따라 수익모델을 발전시켜가는 방식으로서 묶음상품을 이용하는 원리와 그 가능성을 검증하고자 하였다. 국내 인터넷포탈은 이미 이용자의 니즈에 부합하는 다양한 형태의 묶음상품을 제공하고 있음을 확인할 수 있었으며, 인터넷포탈의 묶음상품 전략이 인터넷포탈의 경쟁력을 높일 수 있는 강력한 수단 또는 새로운 수익모델을 창출해 나가는 자기발전의 방식으로 활용될 수 있음을 관련문헌에 대한 연구와 국내사례를 통해 살펴보았다.

1. 서론

대규모 이용자를 확보하기 위한 경쟁으로 인해 인터넷포탈은 스스로 수익성을 취약해지는 한계를 가질 수 밖에 없었다. 그러나 올해부터는 이제까지 인터넷포탈이 확보한 이용자를 기반으로 새로운 수익모델을 결합하는 노력에 힘입어 서비스의 유료화를 한층 가속화 시키는 추세이다.

본 연구에서는 현재 진행되고 있는 인터넷포탈의 유료화 현황을 살펴보는 한편 인터넷포탈의 경

쟁환경적 특성과 그것이 인터넷포탈의 사업성에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 살펴보고, 인터넷포탈의 수익모델이 진화하는 방식의 하나로서 통합과 묶음상품형 서비스에 대한 이론적인 근거와 그 실증적인 사례를 살펴봄으로써 확인하고자 하였다.

끝으로 결론에서 본 연구에 대한 종합적인 정리 및 시사점과 함께 연구의 한계에 대해 언급하였다.

2. 본론

가. 인터넷포탈의 유료화 현황

세계적으로 닷컴기업을 포함한 IT 기업들은 경기의 과열성장에 따른 후유증으로 침체기를 맞은 이후, 살아남기 위한 매출확대와 비용절감노력을 펼치며 서비스의 유료화 전략에 힘을 쏟고 있다.

야후는 그 동안 무료로 제공되었던 많은 서비스를 조심스럽게 유료화로 전환하였다. 그 결과 쇼핑과 기업분야의 디렉토리 등록을 위해 199달러를 부과하였으며, 추가로 메일용량을 늘려주는 서비스는 연간 19.95 달러, 중소기업을 대상으로 하는 웹호스팅 서비스는 월 29.95달러를 부과하고 있다. 2002년 4월 24일부터는 무료 POP3와 자동 메일 포워딩(Auto Mail Forwarding) 서비스를 유료화 하였다.

한편, MSN도 야후, 라이코스¹에 이어 2002년 7월 16일부터 표준 무료 계정의 핫메일 사용자들에게 POP 메일 검색(Mail Retrieval)을 제공하지 않기로 하고 POP3 기능을 사용하려면, 1년에 19.95달러를 프리미엄 이메일 서비스 사용료로 지불해야 한다고 밝혔다.

국내 인터넷포탈의 경우도 주수익원이던 광고 수익이 감소하자 수익원을 확대하려는 노력을 가속화하고 있다. 초고속인터넷의 보급이 확대됨에 따라 멀티미디어 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 포탈들간의 멀티미디어 콘텐츠 확보를 위한 제휴 경쟁도 일어났으며, 회원 유지를 위한 기본 서비스의 질을 향상하기 위해 검색엔진을 개선하는 경쟁도 전개되었다.¹ 프리첼, 세이클럽, 하늘 사

¹ 엠파스가 검색의 정확성을 주무기로 포탈시장에 뛰어

랑, 다모임 등은 충성도가 높은 이용자로 이루어진 커뮤니티를 바탕으로 콘텐츠 유료화 등의 수익사업²에 나서면서 비교적 안정인 수익원을 확보하고 있다.

인터넷포탈의 유료화의 첫 번째 형태는 콘텐츠 및 기본서비스의 유료화하는 것으로 과거에 무료로 제공되어온 서비스에 대해 조심스럽게 유료화를 시도하는 것이다. 유료콘텐츠는 지난해 중반부터 주로 교육관련 콘텐츠와 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 일어나기 시작했으며, 주로 영화관, 만화, 운세, 핸드폰 벨소리 등에 대한 유료화가 주종을 이루고 있다. 이중 가장 성공적인 유료화로 평가되는 네이버컴(NHN)의 경우 한게임을 유료화한 이후 유료콘텐츠의 매출비중이 계속 높아지고 있으며, 영화, 애니메이션, 성인물 등 동영상 중심으로 유료콘텐츠 서비스를 제공하는 코리아닷컴과 드림엑스는 콘텐츠 판매만으로 매월 7~8억 원 씩 수익을 내고 있다.

한편 다음은 이메일서비스와 커뮤니티 서비스인 '카페'도 메일저장용량을 추가로 제공하거나 게시판 갯수와 자료실 용량을 늘려주는 프리미엄 서비스 형태로 유료화하고 1,000 통 이상의 상업용 대량 메일에 대해 온라인 우표를 붙이게 하는 방식의 유료화를 2002년 4월부터 실시하고 있다. 최근에는 프리첼이 자사의 기본적인 커뮤니티 서

든 이래로 검색엔진의 질에 대한 경쟁이 다시 시작되어 야후코리아는 어느 사이트에서나 마우스 오른쪽 버튼을 이용해 야후 검색서비스를 이용할 수 있는 '퀵서치' 프로그램을 2001년 3월 도입했으며, 네이버컴은 2001년 4월 기존검색엔진 '넥서치'를 한단계 발전시킨 '넥서치 시그마'를 선보였다. 검색분야에서 다소 취약하다는 평을 들어온 다음은 미국의 검색엔진업체 잉크도미의 검색엔진을 도입하였다.

² 그 대표적인 사례가 아바타 꾸미기로 네오위즈의 세이클럽이 처음 시작한 후 프리첼, 다모임 등 다른 커뮤니티 포탈로 확산되었으며, 라이코스코리아, 코리아닷컴, 야후코리아 등의 포탈도 아바타를 활용하고 있다.

비스기능 사용에 대하여 커뮤니티 마스터에게 이
용료를 청구하는 방식으로 유료화를 시행하였다.

이외에도 2001년 하반기 들면서 사이버공간에
서 캐릭터를 꾸미는 아바타 아이템의 유료화가 인
터넷 포탈들 사이에게 수입의 증가를 주고 있다.
세이클럽, 프리챌, 다음, 넷마블 등에서 아바타를
꾸미기 위한 다양한 사이버 의류와 장신구를 판매
하고 있고 아바타를 사이버 성형수술 시키는 서비
스와 입체(3D) 아바타까지 등장했다. 세이클럽의
경우 아바타 서비스로 지난 한해 약 130억원 가
량의 매출을 기록하였고 올해 초까지 월 평균 10
억원 이상의 매출을 꾸준히 올렸으며, 2002년 5
월에는 아바타 관련 매출로만 19억1700만원을
올렸다고 밝혔다. 올해 아바타 시장규모는 지난
해 200억원에서 약 4~5배 가량 증가한 800억
~1,000억원에 이를 것으로 전망된다.

인터넷포탈의 두 번째 유료화 형태는 기존의
서비스를 묶음상품의 형태로 재구성하여 유료화
하는 것이다. 기존의 광고서비스에 포탈이 보유
하고 있는 인터넷 마케팅 능력을 기반으로 홈페이
지 서비스와 커뮤니티 서비스의 기능을 묶음상품
으로 결합하여 마케팅 에이전트의 역할을 하는 기
업마케팅 대행서비스³가 대표적인 사례이다. 야
후코리아는 기업마케팅 대행서비스를 최초로 실시
하였으며, 라이코스 코리아도 2000년 말부터 통
합 e마케팅에이전트 라는 서비스를 시작하였다.
다음커뮤니케이션과 프리챌도 자사 사이트에 입점
하는 업체를 대상으로 각종 이벤트와 eCRM 서비
스 등을 제공하는 방식으로 광고수입을 유지하고
자 노력하고 있다. 이외에도 커뮤니티의 홈페이지

³ 기업마케팅대행 서비스란 광고주에게 기존의 배너광
고와 이벤트는 물론 eCRM(고객관계관리)을 활용한 이
메일 마케팅과 장터까지 제공하는 토탈마케팅 서비스이
며, 프리챌의 e-브랜드 서비스와 다음의 브랜드 카페
등이 여기에 해당된다.

지에 Hyper Text 형태로 노출시켜 클릭을 유도
하는 TEXT광고와 이메일 Tail에 노출되는 Mail-
Tail 광고, 특정 타겟집단에게 선별적으로 노출되
는 이메일광고 등도 새로운 수익원으로 위치를 굳
혀가고 있다.

현재 포탈들의 유료화는 대부분 기존에 무료
로 제공하는 서비스의 일부 고급기능을 프리미엄
서비스로 제공하는 추세이며 아직 도입단계에 머
무르고 있으나 여러 유료 아이템을 고객의 입맛에
맞는 묶음상품으로 제공하려는 경향도 나타나고
있는데, 시간이 흐르면서 향후 안정적인 수익모델
로 정착되어 갈 것으로 보인다.

나. 포탈의 경쟁환경적 특성과 묶음상품

인터넷포탈이 필연적으로 다른 산업보다도 훨
씬 고강도의 경쟁환경을 가질 수 밖에 없는 이유
를 인터넷포탈사업이 가지고 있는 산업적 특성과
그 실증적인 사례에 대하여 살펴보는 것을 통해
확인하고자 하며, 인터넷포탈의 경쟁환경적 특성
에 부합하는 묶음상품형 서비스의 가능성을 확인
해 보고자 한다.⁴

(1) 규모의 경제(Economies of Scale)

정보통신산업에서 규모의 경제가 발생하는 이
유는 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫째는 고정비
용이 가변비용보다 상대적으로 높기 때문이다.
인터넷포탈사업도 고정비용이 상당히 높는데 속하
는데, 대규모 이용자에게 충분한 네트워크속도로

⁴ 본 절의 내용은 정보통신정책연구원, 디지털 경제에
서의 약탈적 경쟁행위에 대한 재조명 (안일태/강준모,
2001.12)의 디지털 경제의 특성에 관한 설명을 인용하
였으며, 인터넷포탈산업의 관점에서 재조명하였음.

서비스를 제공하기 위해서는 상당한 규모의 관련 장비에 대한 투자가 필수적이다.

두 번째는 정보재(Information Goods)의 확산이다. 이러한 정보재의 가장 두드러진 특징은 처음 1 단위를 생산하는 비용이 아주 높은 반면 추가생산에 드는 한계비용은 거의 영에 가깝다. 문제는 정보재의 확산 등으로 인터넷포털산업에서의 규모의 경제의 크기가 이들 다른 산업에서보다 훨씬 크다는 점이다. 따라서 이러한 산업에서는 신규기업이 시장에 진출하기가 훨씬 어려워졌다고 할 수 있다.

그런데 규모의 경제가 항상 자연독점 내지는 자연과점을 초래하지는 않는다.⁵ 특히 비즈니스 모델의 변화와 기술혁신이 빠르게 일어나고 있는 인터넷포털 사업의 경우 패러다임의 변화가 빈번히 일어나고 현 기술의 라이프사이클이 짧아 한 기업에 의한 자연독점의 가능성이 줄어든다. 그럼에도 불구하고 특정 인터넷포털이 계속해서 시장에서 지배적 지위를 유지한다면, 그것은 그 기업의 마케팅 능력이나 서비스 생산시스템을 포함한 총체적인 경쟁력의 반증일 수 있다.

(2) 네트워크 효과

인터넷포털산업의 특성 중 가장 주목할 만한 점이 네트워크 효과(Network Effect) 또는 네트워크 외부성(Network Externality)이다. 네트워크 효과를 한마디로 정의하면, 소비자가 다른 소비자가 많이 사용할수록 그 재화를 선호하는 경향을 말한다.

인터넷포털 사업도 네트워크 효과가 적용되는 사업이다. 채팅이나 동호회 서비스, 메신저 프로그램 등 인터넷포털에서 제공하는 대부분의 서비스 또는 인터넷포털 자체가 이러한 네트워크 효과가 가장 큰 서비스 중 하나라고 볼 수 있다. 이용자가 많으면 많을수록 이용자가 느끼는 포털이 제공하는 서비스에 대한 효용가치는 커지게 되는 직접적인 네트워크 효과는 다른 사람들도 자신이 사용하는 인터넷포털의 동호회 또는 메신저 등의 서비스에 가입시키려는 시도로 나타나게 된다.

즉, 규모의 경제가 공급측면에서의 규모가 가져오는 이점이라면, 네트워크 효과는 수요 측면에서 나타나는 규모의 이점이다. 따라서 인터넷포털의 경우에도 규모의 경제가 존재하는 경우와 마찬가지로 시장집중, 즉 단일 또는 소수기업에 의한 시장지배 현상을 볼 수 있다. 좀 더 엄밀히 말하면, 네트워크 효과가 존재하는 경우 비용구조가 동일하다 하더라도 시장점유율이 기업마다 다른 비대칭적 균형 및 소수의 기업을 제외한 나머지 기업들이 도태되는 자연독점 균형이 가능하다.⁶

(3) 자물쇠(Lock-in) 효과

IT 산업에서 많이 볼 수 있는 현상중의 하나가 한 재화가 그 자체로는 아무런 효용이 없고, 다른 재화와 연동되어야만 작동되는 경우가 많다는 것이다. 즉 소비자는 신제품 구입시 신제품의 가격에 덧붙여서 신제품 사용에 적합한 제반 투자에 필요한 이전비용(switching costs)을 지불하게 된다. 그 결과 소비자는 신제품의 품질이 이전비용을 초과할 정도가 아니라면 기존 제품을 고수하게

⁵ David J. Teece and Mary Coleman, The Meaning of Monopoly : Antitrust Analysis in High-Technology Industries , The Antitrust Bulletin, Fall-Winter 1998 참조

⁶ Michael L. Katz and Carl Shapiro, Network Externalities, Competition, and Compatibility , American Economic Review, 75 (1985), p.424~440. 참조

나 구입하게 된다. 따라서 사업자는 이전비용 만큼 신규사업자보다 유리한 위치에 있게 되고, 이전비용은 일종의 진입장벽이 되는 것이다. 이러한 이전비용 때문에 소비자가 기존제품을 고수하는 행위를 자물쇠(Lock-in) 효과라고 한다.

인터넷포탈 산업에서의 자물쇠 효과는 선발자 또는 시장선도자에게 더 유리한 경쟁환경을 제공하게 되는 요인으로 작용한다. 예를 들어 이메일 주소, 홈페이지 계정, 동호회 회원들과의 관계, 익숙한 이용법, 등이 자물쇠 효과를 유발하는 원인으로 작용하게 되며, 이용자는 다른 포탈사업자가 이전비용을 초과할 정도로 효용이 뛰어나지 않는다면 사용하는 서비스를 변경하지 않을 것이다. 이러한 자물쇠 효과는 네트워크 효과 때문에 더 크게 증폭되는데 자물쇠 효과를 무력화 시키기 위해서 인터넷포탈 업체들이 주로 사용하는 경쟁전략은 자신의 주력서비스를 무료로 제공하는 것이었다. 그러나 이는 또한 인터넷포탈의 수익성 악화의 주요인으로 작용하고 있다.

(4) 통합 및 복합기능 상품의 출현

최근에는 퓨전기술(Fusion Technology)의 발전으로 정보·통신, 또는 통신·방송 등의 융합, 소프트웨어의 기능통합 등에 따라 통합상품 및 복합기능상품이 많이 출현하고 있다.⁷

통합상품 또는 복합기능 상품의 출현이 기업간의 경쟁에 미치는 효과는 관련 상품간 시장간의 경계가 모호해짐으로써 시장간 경쟁이 발생한다는 점이다.

올해 인터넷포탈에서 서비스를 시작한 인터넷 개인방송⁸도 정보·통신·방송산업의 융합이 가속화되는 과정에서 새로 나타나는 기술적인 사업환경에 인터넷포탈이 대응하고 있는 좋은 예라고 할 수 있다. 이렇듯 인터넷포탈의 경쟁환경은 인터넷포탈산업 내에만 국한되지 않고 정보·통신·방송산업의 기존 사업자와의 경쟁이나 시장간 경쟁도 불가피 함을 확인할 수 있으며, 통합상품과 복합기능 상품의 출현이 가속화 되고 있는 인터넷포탈산업의 사업환경적 특성은 인터넷포탈의 경쟁이 더욱 치열하게 전개되도록 하는 필연적인 원인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

(5) 인터넷포탈의 묶음상품형 서비스의 가능성

묶음판매 (Bundling)란 두개 또는 그 이상의 재화를 패키지(Package)로 묶어 판매하는 행위를 말한다.⁹

묶음판매, 즉 통합상품 또는 통합 서비스의 제공은 대부분 기술적 효율의 향상에 기인한 것으로 소비자의 후생을 증가시키는 효과가 강하다.

Whinston(1990)은 한 시장에서 독점력을 보유한 기업이 과점 상태인 다른 시장에서 다른 기업과 경쟁하고 있을 때, 묶음판매가 경쟁사를 퇴출시킬 수 있는 효과가 있으나 그 목적이 정상적인 이윤추구라는 것을 보일 수 있다면 묶음판매를 약탈적 행위라고 규정할 수는 없다고 하였는데, 묶음판매 대상이 상호 보완재일 경우 경쟁사의 퇴출이 전체 시장의 크기를 축소시켜 묶음판매를 시도

⁷ 권명중, 디지털 경제에서의 새로운 경쟁규범, 디지털 경제-새로운 환경·새로운 정책에 관한 정책토론회, 2000년 4월, 한국경제연구학회·정보통신정책연구원 공동주최 참조

⁸ 인터넷 개인방송은 개인이 직접 방송진행자가 되어 인터넷을 통해 네티즌에게 실시간으로 방송서비스를 제공할 수 있도록 하는 서비스이며, 천리안 CHOL과 라이코스에서 동 서비스를 제공중이다. (전자신문, 2002, 5, 16 일자)

⁹ 본 문단의 대부분, 그 다음 문단의 많은 부분은 이상승, 상품 번들링의 독점력 연장 효과에 대한 고찰(서강

한 기업의 수익을 악화시킬 수도 있음을 이론적으로 입증하고 있다.¹⁰

그렇다면 인터넷포탈이 묶음상품을 통해 현재의 수익모델을 더욱 더 강화시킬 수 있을까? 결론부터 말하자면 당연히 그렇다. 인터넷 그 자체가 이미 통합 및 복합기능 상품이라는 태생적인 배경을 가지고 있기도 하지만, 미국의 AOL이 Time-Warner를 인수하고 Cable Network를 통해 초고속 인터넷 서비스를 제공하는 것이나, 여기에 대응하여 Yahoo는 2001년 11월 미국 2위 지역전화업체 SBC 커뮤니케이션즈와 전략적인 제휴를 체결하여 초고속인터넷사업에 진출을 시도하는 것 등을 예로 들 수 있다. MS도 이미 시장을 지배하고 있는 윈도우 중심의 소프트웨어 제품 기반과 기존의 포탈사업역량을 결합 강화하는 연장선에서 버라이즌커뮤니케이션, 벨사우스, SBC커뮤니케이션즈 등 3개 통신사와 전략적 제휴를 맺고 DSL방식의 초고속인터넷서비스를 제공하고 있는데, 이러한 사례가 모두 기존의 통합 및 복합상품 또는 묶음상품의 경쟁적 잇점을 활용하고자 하는 전략이라고 보아야 할 것이다.

굳이 대규모 자본을 필요로 하는 사업간의 흡수 합병이나 통합이 아니라 할지라도 인터넷포탈의 경우 판매 가능한 모든 인터넷 서비스를 적절히 결합한 묶음상품을 새로운 수익모델로 제시하고 있으며, 이는 더욱 활성화 될 것으로 예측된다.

우선 국내 인터넷포탈이 중소기업이나 개인사업자를 대상으로 프리미엄급 메일 서비스나 스토리지 제공 서비스, 메일 및 홈페이지 호스팅 서비스, 그리고 비즈니스웨어(Businessware)를 결합하여 묶음상품으로 포장한 경우를 예로 들 수 있는데,

경제논집 28집, 2000) 으로부터 인용한 것임.

¹⁰ Whinston, Michael D., Tying, Foreclosure, and Exclusion, American Economic Review 80, 1990 참조

드림위즈의 eBiz Platform 서비스와 네티앙의 MyWeb 서비스 등이 대표적이다.¹¹ 이러한 서비스는 인터넷 포탈이 기존의 소비자 중심의 포탈서비스에서 수익성을 확보하기가 쉽지않다고 판단하고 비즈니스 시장에 눈을 돌리기 위하여 구성된 묶음상품의 사례이다.

또한 핸드폰 단문메시지 전송(SMS : Short Message Service), 벨소리 다운로드 서비스 및 각종 유료컨텐츠 서비스와 프리미엄급 메일서비스, 개인 홈페이지 및 스토리지 서비스 등을 추가로 결합하여 일정한 월정액을 부과하는 유료회원제 서비스를 제공하거나¹² 최근 인터넷포탈의 수익모델로 자리잡고 있는 아바타의 무료이용권과 특정 브랜드를 홍보하는 홈페이지 서비스 등을 기존의 광고서비스와 결합하여 묶음상품으로 제공하는 스폰서쉽 광고나 브랜드카페 광고의 경우도 여기에 해당한다.¹³

다. 인터넷포탈의 묶음상품 서비스 사례

국내 일부 ISP(Internet Service Provider)들은 인터넷포탈에서 제공하는 유료컨텐츠를 묶음상품으로 제공하고 있는데 이는 ISP 업체가 단순한 접속서비스 만으로는 가입자의 충성도를 높이는 데 한계가 있다고 판단하여 일부 유료화된 포탈서비스를 자사의 인터넷 접속서비스 고객에게 묶음상품으로 제공하고 있는 형태이다.¹⁴ KT, 하나로통

¹¹ 유사한 서비스로 미국 야후의 기업포탈 솔루션(Enterprise Information Portal Solution)인 Corporate Yahoo와 KT의 bizmeka 등의 전문 ASP 사업이 있다.

¹² (주)데이콤의 천리안 CHOL은 인터넷 묶음상품을 기반으로 하는 유료회원제 모델을 채택하고 있다.

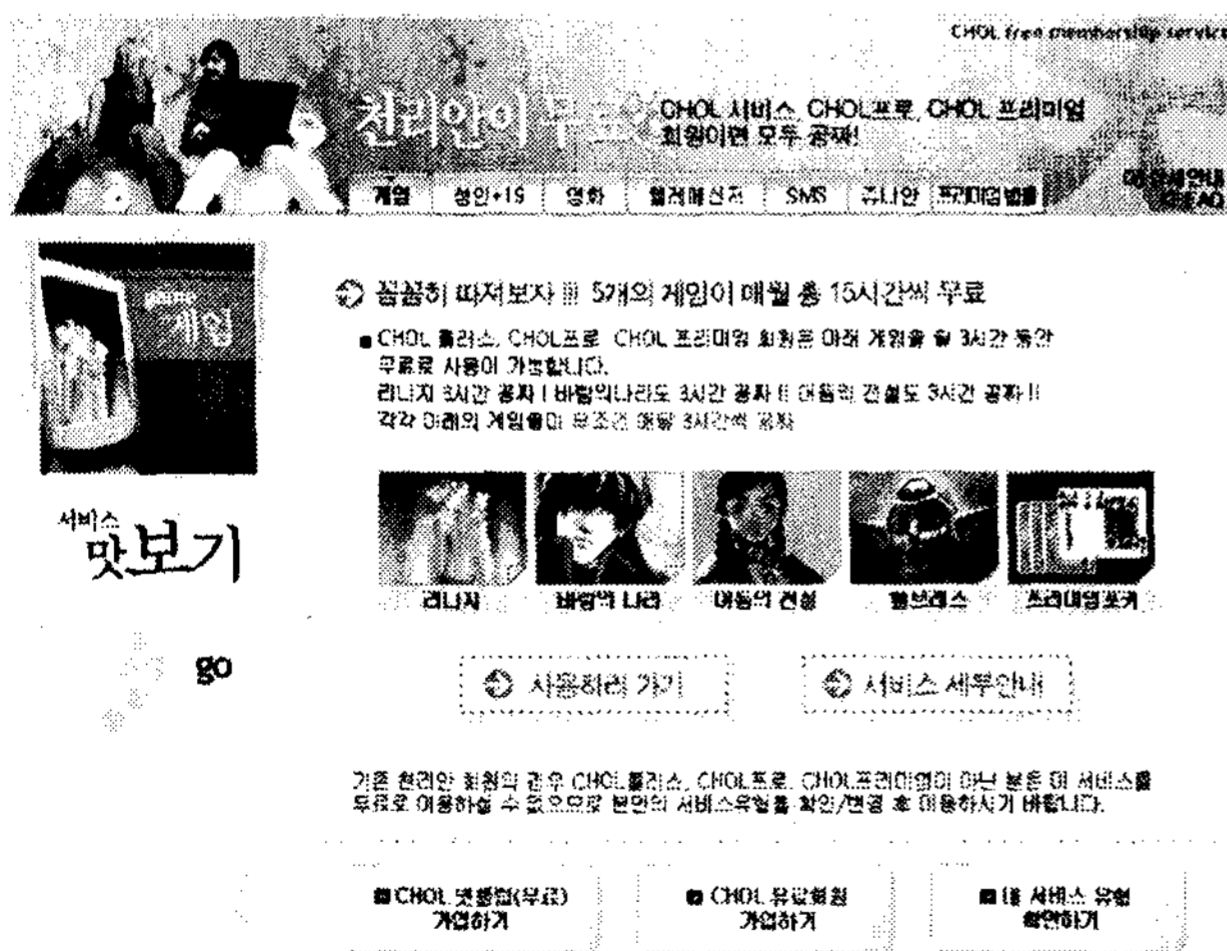
¹³ 프리챌의 경우 포탈서비스 아이템과 광고서비스를 결합한 e-브랜드 서비스를 통해 수익을 올리고 있다.

¹⁴ 하나넷과 드림엑스를 통합 운영하는 하나로드림의 경우 하나로통신과 드림라인 가입자에 대한 포탈서비스를 1인당 650 원에 제공하고 있으며, KTH도 메가패스

신, 두루넷 등의 초고속인터넷 사업자들은 초고속 인터넷 이용자가 800만명을 넘어서면서 시장이 포화상태에 도달하였다고 판단하고¹⁵ 기존 가입자 이탈방지를 위해 영화, 게임, 노래 등 무료서비스를 제공하고 있다. KT는 자사의 초고속인터넷 서비스인 메가패스 가입자들이 일부 유료 콘텐츠를 싸게 이용할 수 있는 메가매니아존을 운영하고 있고, 하나로통신은 자사의 인터넷접속 서비스 가입자를 대상으로 하나포스 멤버스 프리존(members.hananet.net)에서 일부 인터넷영화를 무료로 볼 수 있도록 하는 것이 그 예이다.

국내 대표적인 인터넷포털 중 하나인 천리안은 올해 5월에 CHOL플러스 라는 콘텐츠 묶음상품을 월 3,000원에 제공하였는데, 인터넷접속 서비스, 메일, 홈페이지, 그리고 스토리지 등의 기본적인 인터넷 서비스와 이용자의 충성도와 열독율이 높은 게임, 성인 등의 몇 가지 콘텐츠를 묶음상품으로 구성하여 천리안의 자체 후불제 빌링시스템을 이용한 유료회원제 묶음상품 서비스이다.

[그림 1] CHOL플러스의 묶음콘텐츠 화면

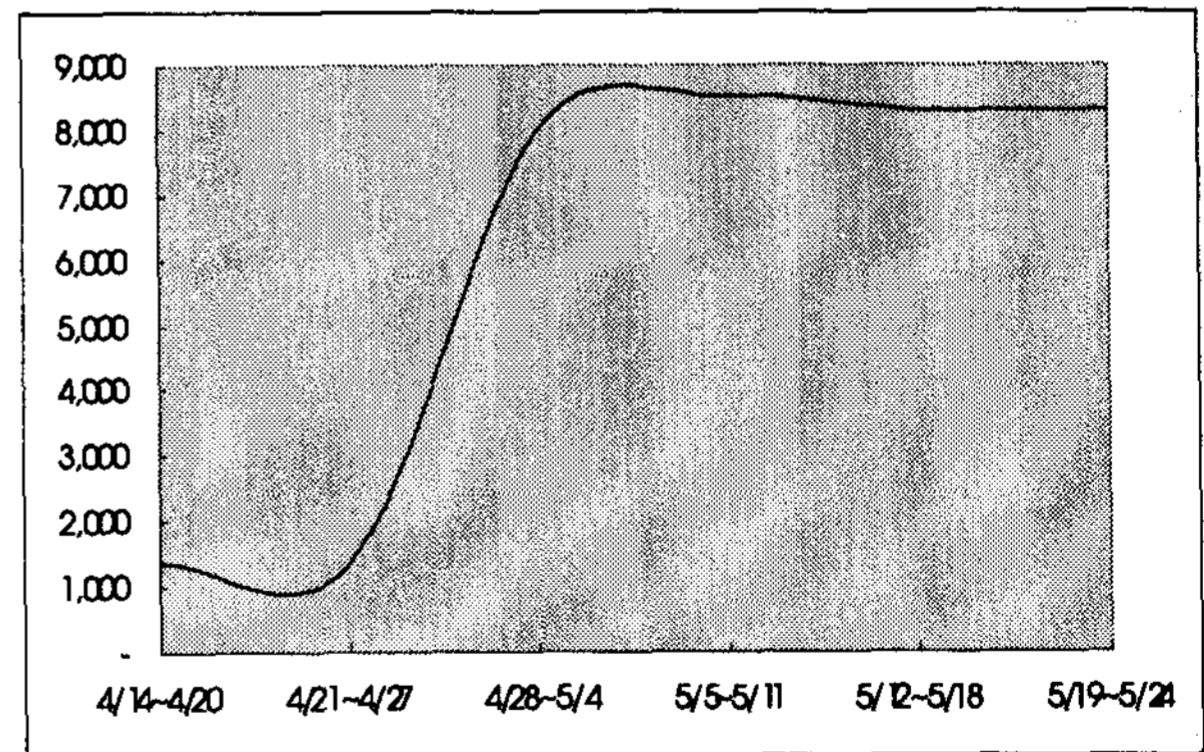


가입자에게 포털서비스를 제공하는 대가를 받고 있다.¹⁵ 초고속 인터넷 사업자간의 경쟁심화에 따라 기존에 사용하던 서비스를 해지하고 다른 회사의 서비스로 변경하는 이탈율(Churn Rate)이 급증하고 있다.

실제로 CHOL플러스의 묶음콘텐츠가 유료회원제 서비스의 가입동기에 어느 정도 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 천리안이 CHOL플러스 가입자 109명을 대상으로 자체 설문조사¹⁶를 한 결과, CHOL플러스의 묶음콘텐츠 서비스에 대하여 44%의 응답자가 알고 있다고 대답하였으며, 실제로 사용한 경험이 있는 경우는 21.2%로 확인되어 천리안이 구성한 콘텐츠 묶음상품이 CHOL플러스의 가입동기로 충분히 작용하였음을 확인할 수 있었다.

CHOL플러스에서 제공되는 무료콘텐츠를 사용한 경험이 있는 사람을 대상으로 이용한 콘텐츠의 내용을 확인하여 본 결과 많이 이용하는 콘텐츠는 영화(50%), 게임(27.3%), 성인정보(9.1%), SMS(4.5%) 순으로 나타나 이용계층의 폭이 넓은 콘텐츠의 이용율보다 특정성향의 이용자를 대상으로 하는 콘텐츠나 일반적으로 잘 알려지지 않은 콘텐츠의 이용율이 비교적 낮게 나타났다.

[그림 2] CHOL플러스 콘텐츠 일일평균 이용자 추이¹⁷



인터넷포털이 콘텐츠 묶음형 상품을 도입할 경우 목표고객에 대한 이용자 특성을 고려하여 묶음

¹⁶ 데이콤, CHOL플러스 가입자 설문조사, 2002. 05.

¹⁷ CHOL플러스의 묶음콘텐츠를 유료회원에게 4월말부터 제공한 이후 해당 콘텐츠의 이용자가 급증하였다. 데이콤 자료, 2002. 05

상품을 구성함으로써 실제적인 서비스 경쟁력을 확보할 수 있음을 확인할 수 있었으며 결론적으로 인터넷포탈의 묶음상품형 서비스는 인터넷포탈이 새로운 수익모델을 추구하는 과정에서 포탈을 둘러싸고 있는 산업적 특성과 맞물려 새로운 비즈니스모델을 만들어 내는 방식으로 자리잡을 것으로 예상된다.

3. 결론

본 연구를 통해 인터넷포탈의 유료화는 콘텐츠 및 기본서비스를 유료화하는 것에서부터 다양한 형태의 새로운 유료서비스와 통합형 묶음상품 서비스 등을 도입하는 형태로 계속 발전하고 있음을 국내외 인터넷포탈의 사례와 함께 확인할 수 있었다.

한편 인터넷포탈의 경쟁을 심화시키는 인터넷포탈의 경쟁환경적 특성으로서 규모의 경제, 네트워크 효과, 자물쇠 효과 및 상품의 통합 등의 환경적 특성과 묶음상품형 서비스에 대한 이론적인 근거를 인터넷포탈의 실증적 사례와 함께 살펴봄으로써 묶음상품 서비스가 인터넷포탈의 새로운 유료화 모델을 창출하고 앞으로 인터넷포탈의 수익모델을 더욱 복잡하고 다양하게 만드는 요인이 될 것임을 예측할 수 있었다.

그러나 현실적으로 인터넷포탈의 묶음상품형 서비스가 이제 출현단계에 불과하여 자료수집의 한계 등으로 인해 그 성과에 대해서는 아직 충분한 검증과 연구가 부족하였음을 밝혀두고자 한다.

[참고문헌]

- [1] 굿모닝증권, 기업보고서, 다음커뮤니케이션, 2002. 4
- [2] 권명중, 디지털 경제에서의 새로운 경쟁규범, 정보통신정책연구원세미나, 2000. 4
- [3] 동원증권, 산업분석보고서, 인터넷산업, 2002. 5
- [4] 뜨겁게 달아오르는 유무선 통합 포탈, 어떻게 보십니까, davidndanny.com, 2002. 2
- [5] 이상승, 상품 번들링의 독점력 연장 효과에 대한 고찰, 서강경제논집 28집, 2000
- [6] 정보통신정책연구원(a), 인터넷 포탈 비즈니스의 진화과정 및 경쟁구도, 2001.12
- _____ (b), 디지털 경제에서의 약탈적 경쟁행위에 대한 재조명, 2000.12
- _____ (c), 인터넷 기술발전이 통신서비스 산업에 미치는 영향과 대응방향, 2001. 12
- _____ (d), 정보통신산업 중장기 시장전망(2002~2006), 2002. 2
- _____ (e), 초고속 인터넷서비스 시장의 특성 및 발전방향, 2001. 1
- [7] 4개 대형 포털 콘텐츠 유료화 해보니 매출 경증, zdnet.co.kr, 2002.1. 7
- [8] Michael L.Katz and Carl Shapiro, Network Externalities, Competition, and Compatibility, American Economic Review, 75 (1985), p.424~440
- [9] David J. Teece and Mary Coleman, The Meaning of Monopoly :Antitrust Analysis in High-Technology Industries, The Antitrust Bulletin, Fall-Winter 1998
- [10] Whinston, Michael D., Tying, Foreclosure, and Exclusion, American Economic Review 80,1990
- [11] Yahoo puts a price on searches, cnet news, 2002. 1. 23

[12] Microsoft sweeps out Hotmail accounts,
cnet news, 2002. 3. 21

[13] Yahoo tacks fee onto e-mail,storage, cnet
news, 2002. 3. 21

[14] 동아일보(donga.com)

[15] 조선일보(chosun.com)

[16] 매일경제(mk.co.kr)

[17] 한국경제(hankyung.com)

[18] 전자신문(etimesi.com)

[19] 디지털 타임즈(digitaltimes.co.kr)