

정보서어비스의 가격설정

권 은 경*

< 목 차 >

- I. 서 론
- II. 정보서어비스에 대한 가격설정의 필요성
- III. 가격설정 절차 및 방법
- IV. 정보서어비스의 가격설정에 영향을 미치는 요소
- V. 정보서어비스를 위한 가격설정법
- VI. 결 론

I. 서 론

도서관, 정보센터는 사회 또는 모체기관의 정보요구를 만족시켜 주기 위한 서어비스 기관이다.

대부분의 도서관 및 정보센터는 비영리기관으로 운영되고 있지만, 정보의 수집, 분석, 가공, 조직, 축적 및 제공의 전 서어비스 과정에는 막대한 비용이 투자되고 있다. 역사적으로 이들 기관은 사회적 또는 모체기관의 필요성에 의해서 설립되었으므로 운영을 위해 요구되는 비용은 그 기관을 필요로 한 사회 또는 모체기관이 부담하는 것이 상례였다.

그러나 정보시대의 소위 정보폭발 현상으로 인하여 정보센터는 서어비스의 생산과 제공을 위한 총경비의 증가와 정보센터가 속해 있는 사회 및 기관내의 자원 활용에 대한 타 기관과의 경쟁의 증가라는 진퇴유곡에 처하게

* 계명전문대학 도서관과 부교수

되었다. 뿐만아니라 정보공학을 이용한 다양한 정보 상품 및 서어비스의 개발과 이들을 중심으로한 상업적 정보 제공자의 등장은 비영리 정보센터로 하여금 경쟁적 정보시장에서 살아 남기 위한 대책을 모색 하도록 하였다.

오늘날 정보는 일종의 상품으로 또는 소비재로 인식되고 있으며 정보센터 역시 일종의 기업으로 인식되어 가고 있다. 이러한 상황에서 도서관 정보센터는 어떻게 서어비스 기관으로서의 목표와 기업으로서의 자원관리라는 목표를 효율적으로 연관시켜 달성하는가 하는 문제에 당면한 것이다.

정보서어비스에 대한 가격설정이란 이 두가지 목표가 효과적으로 이루어질 수 있는 것이라야 한다. 그러나 서어비스기관의 목표는 이용자를 실질적인 수혜자로 만드는 것이고, 기업의 목표는 이와 반대로 소유자 또는 경영자가 수혜자가 되는 것이다.¹⁾ 따라서 정보 서어비스에 대한 가격설정 방법은 이윤추구를 최대 목표로 하는 기업의 그것과는 다른 방법이어야 할 것이다.

본 연구에서는 정보 서어비스의 특성에 적합한 가격설정방법을 모색하기 위하여 정보 서어비스를 위한 가격설정의 필요성과 일반 기업에서 통용되는 가격설정 절차 및 방법에 대하여 고찰 하였으며 정보 서어비스의 가격 설정에 직접적인 영향을 미치는 요인을 분석하고 이들을 고려한 가격설정 기법에 대하여 논하였다.

1) Kotler, P. *Marketing for nonprofit organizations*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Inc., 1975. Hannabuss, Stuart. "Measuring the value and marketing the service: an approach to library benefit", *Aslib Proceedings*, 35(10), 1983. P.419 에서 재인용

II. 정보서어비스에 대한 가격설정의 필요성

어떤 상품 또는 서어비스에 대해 가격을 설정하는 것은 구매자 또는 이용자가 그것에 대해 얼마를 지불할 것인가에 대한 해답을 시도하는 것이다. 가격설정은 경영의 목표를 달성하기 위한 하나의 방법이며 경쟁상황에서 살아남기 위한 마케팅 및 상품 디자인의 한 요소이다.

도서관 및 정보서어비스에 대해 가격을 설정하기가 어려운 가장 큰 이유는 첫째로 전통적으로 도서관 봉사가 무료였기 때문에 발생하는 심리적인 거부감과 선례가 없기 때문에 방법상의 이론 및 실체가 부족하다는 것이다. 둘째로 상품 및 서어비스의 이용으로 얻어질 수 있는 가치 또는 효익(benefit)이 측정하기 곤란하다는 점이다. 이러한 어려움은 비영리기관인 도서관, 정보센터 뿐 아니라 데이터베이스 생산자 및 정보 브로우커들도 역시 직면하고 있다.

도서관 정보서어비스 분야에서 가격설정은 전혀 새로운 개념은 아니다. 가격설정의 결과로 볼 수 있는 이용자 요금은 일찍부터 복사 서어비스에 적용되고 있으며 연체에 대한 벌금 또한 변형된 이용자 요금 즉 대출연장이라는 특별 서어비스에 대한 요금부과로 볼 수 있는데 이 때 이 요금은 다른 가능한 이용자에게 대한 사회적 비용(social cost)으로 이해 될 수 있다.²⁾ 그러나 이러한 일차원적이고 소극적인 요금 부과행위를 벗어나 정보서어비스의 합리적이고도 효율적인 운영을 위해 서어비스의 비용을 측정하고 효익과 가치를 분석하여 이를 기초로 가격을 설정하는 작업이 요구된다.

가격설정을 아주 단순화시켜 말한다면 투자한 비용을 측정하여 이를 회수하고 더 나아가 이윤을 얻기위해 가격을 결정하는 행위라 하겠다. 정보

2) Flowerdew, ADJ, Oldman CM and Whitehead CEM. *The Pricing and Provision of Information*, London, British Library, 1984. P.71.

서어비스에 대한 가격설정의 가장 실질적인 필요성은 이용요금을 통해 서어비스를 지원하기 위한 추가세입을 얻기 위한 것이다. 몇몇 적합한 서어비스에 요금을 부과함으로써 인건비의 증가, 인플레이션, 새로운 서어비스의 개발 등으로 증가일로에 있는 도서관의 총비용을 다소나마 보충하려는 것은 당연하다. 이 실질적인 필요성은 정보센터의 경우 보다 나은 서어비스를 위해 구입한 컴퓨터 및 기자재에 대한 투자액의 회수, 상업벤처를 통한 데이터베이스, 온라인 이용요금을 회수할 목적에서, 공공도서관의 경우 공공재원 이외에 이용에 따른 소액의 공동출자를 통해 더 큰 정보자산을 공유함으로써 서어비스를 향상시킬 수 있다는 잇점에서 비롯될 수도 있다.³⁾

실질적인 필요성외에 이론적 정당성도 존재한다.

도서관은 오랫동안 공공재(public goods)의 개념으로 인식되어 왔다. 즉 '도서관은 소수가 아니라 다수를 위해 운영되고 있으며 도서관의 목적은 읽을 수 있는 모든 사람에게 무엇인가를 제공하는 것이다'⁴⁾ 또는 '도서관의 목표는 시민정신을 계발하고 개인생활을 풍요롭게 하는것'⁵⁾으로 도서관은 개인적 사회적 목적을 수행할 수 있도록 사회구성원을 교육할 수 있는 수단을 제공함으로써 결과적으로 민주사회를 이룩할 수 있다는 것이다.

그러나 도서관 봉사는 경제적 의미에서 순수한 공공재는 아니다. 공공재는 일반적으로 두가지 속성을 지닌다. 첫째로 여러 사람에 의해 동시에 소유될 수 있으며 (ownership externality), 소비자가 추가된다 하더라도 그에 따른 추가비용이 필요하지 않고 이용에서 제외시킬 수 없다(non-excludability)는 점이다.⁶⁾

3) Robinson, C.W. "Free or Fee Based Library in the Year 2000," *J. of Library Administration*, 11(2), 1989. PP. 111-135.

4) Bostwick, Arthur E. "The Future of Library Work," *ALA Bulletin*, 1918, 12:52 Gell, Marilyn K. "User Fees II : The Library Response. *Library Journal*, 104(2), Jan.15, 1979. P.171.에서 재인용

5) Joekel, C.B., Winslow, A and Martin, L. *National Plan for Public Library Service*, ALA, 1948. P.16. Gell, M. K. 상계논문, p.171.에서 재인용

도서관 봉사의 경우 한 이용자의 이용이 다른 이용자에게 손실을 미칠 수 있으며 요금을 지불하지 않는 사람을 제도적으로 이용할 수 없도록 할 수 있다.

또 한편 도서관 봉사의 이용으로 부터 얻은 효익(benefit)은 간접적으로 사회에 대한 것으로 확대될 수 있으나 일차적으로는 그 이용자에 돌아간다는 점 역시 가격설정을 정당화하는 이유가 된다. 경우에 따라서는 어디까지가 개인적 효익(효용)이며 어디서부터 사회적 효익이 시작되는지 구분하기 어려운 점도 있으나(예:기초과학 연구), 효익을 얻은 사람이 지불해야 하는 수혜원칙이 도서관 정보서비스에도 마땅히 적용되어야 한다. 그렇지 않다면 개인의 이익을 위해 공비(public cost)가 사용되는 모순을 빚게 될 것이다. 특히 도서관 및 정보센터의 봉사가 불특정다수를 위한 집단적인 서비스로 부터 특정이용자를 위한 개별화된 서비스로 이행해감에 따라서 수혜원칙의 적용은 더욱 절실하다.

수혜원칙은 효율적인 자원배분을 유도한다. 경제적 효율성은 구매자가 선호하는 상품 및 서비스를 공급하는 것으로 정의된다.⁶⁾ 요금을 부과하는 것은 기꺼이 지불하는 행위를 통해 선호를 파악할 수 있는 매카니즘을 제공한다. 가격시스템은 이용자들의 상품 또는 서비스에 대한 상대적인 가치를 파악할 수 있게 도와주며 요구의 강도에 대한 정보를 제공해 줌으로써 부족한 자원을 효율적으로 배분할 수 있도록 도와주고 투자에 있어서의 우선 순위결정 새로운 투자를 결정할때 그에 대한 합리성을 제공해 준다.

가격설정의 필요성 및 정당성과 아울러 유의해야 할 점은 정보서비스에 대한 요금부과는 경제적으로 보다 풍부하지 못한 사람들의 이용을 감소

6) Flowerdew, ADJ. 전게서, PP. 4-5.

7) Gell, Marilyn K. " User Fees I: The Economic Argument," *Library Journal*, 104(1), Jan. 1, 1979. P. 19-23.

시킨다는 사실이며 결과적으로 서어비스에 대한 정부 등의 지원금도 실질적으로는 그 혜택이 경제적으로 보다 풍부한 사람들에게 주어진다라는 사실이다. 이러한 모순을 적절하게 해결하기 위해서는 가격설정방법을 적용할 때 세심한 배려가 요구된다.

III. 가격설정절차 및 방법

정보서어비스를 위한 가격설정의 방법을 논하기에 앞서 이에 도움이 될 수 있도록 가격설정에 대한 전체적 이해를 얻기위해 일반기업의 제품에 대한 가격설정의 절차와 방법에 대해 간략하게 기술하고자 한다.

1. 가격설정 절차

- ① 가격설정 목적의 선정: 가격설정 절차는 가격설정 목적의 선정, 수요 결정, 비용추정, 경쟁업자의 가격과 제품분석, 가격설정 방법의 선정, 최종가격의 선정으로 이루어진다.

가격설정문제는 기업이 신제품을 개발하였거나, 신제품과 기존 제품의 가격조정이 필요할때 또는 경쟁기업, 경쟁제품이 등장하였을때 당면하게 된다. 즉 첫째 신제품에 대한 초기의 가격은 어떻게 설정해야 하는가? 둘째 가격을 언제 변경해야 할 것인가? 셋째 기업은 경쟁업자의 가격변경에 대해 어떻게 대응해야만 할 것인가? 넷째 제품계열 내에 있는 서로관련이 있는 여러품목에 대해서는 가격을 어떻게 설정해야만 하는가?⁸⁾ 등의 문제의식에서 출발한다.

도서관 및 정보센터를 경영관리의 측면에서 하나의 기업으로 인식한

8) 김원수, 마케팅 관리론, 제3판, 경문사, 1989. P.638.

다면 도서관.정보센터 역시 이와 똑같은 문제에 직면하고 있음을 인정해야 할 것이다.

가격을 설정하기 위해서는 앞 장에서도 언급하였듯이 먼저 가격설정의 목적을 분명히 해야 할 것이다. 즉 가격을 설정하기 전에 경영자는 먼저 특정제품에 의해 어떤 목적을 달성하려는지를 명확히 해야만 한다. 기업이 가격설정을 통해 추구할 수 있는 목적으로는 생존, 현재이익 극대화(maximum current revenue), 판매성장 극대화(maximum sales growth), 극대투자회수(maximum market skimming), 제품품질선도성(product quality leadership) 등의 6가지를 들 수 있다.⁹⁾ 도서관.정보센터는 정보이용을 통하여 개인 조직사회에 있어서의 효익을 증가시키기 위한 필요성에 따라 설립 되었으므로 이용을 극대화시키기 위한 가격설정을 목표로 해야 할 것이다.

- ② 수요결정: 기업이 어떤 가격을 설정하느냐에 따라 수요의 수준이 달라지며 역으로 수요의 정도를 예측하여 가격결정에 반영할 수도 있다. 일반적으로 볼때 가격이 높으면 수요는 줄어드는 관계를 가지고 있다. 가격에 따라 수요가 변화하는 정도를 수요의 가격탄력도(price elasticity of demand)라고 하며 수요량의 변화비율을 가격의 변화비율로 나눈것을 말한다.¹⁰⁾ 상품 및 구매자의 특성에 따라 가격변동에도 불구하고 수요가 비교적 변화하지 않는 상품도 있으며 적은 가격변화에도 수요가 크게 변화하는 것도 있다.
- ③ 비용추정: 수요는 기업의 가격설정의 대체적인 상한(上限)을 설정해주며 비용은 하한(下限)을 설정해준다.¹¹⁾ 기업은 모든생산, 유통 및 판매

9) Kotler, Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th ed. NJ: Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc. 1988. PP.497-499.

10) 김원수. 전제서, P 643.

11) 상제서, 동면.

비용에 더하여 적정한 이익이 보상될 수 있는 가격을 설정하려할 것이다.

- ④ 경쟁업자의 가격과 제품의 분석: 경쟁업자가격과 그의 가격에 대한 대응 행동은 특정상품에 대한 전매업자를 제외하고는 가격설정에 매우 중요한 영향을 미치며 기업의 가격설정의 방향을 제시해 준다. 그러므로 마케팅조사를 통하여 경쟁업자의 가격과 제품의 품질을 분석하여 가격을 경쟁업자에 대응하는상품정위화(product positioning)의 수단으로 활용할 수도 있다.
- ⑤ 가격설정방법의 선정: 기업의 가격설정 목표를 달성하기 위한 실제로, 앞에서 설명한 수요, 비용 및 경쟁자의 가격과 대체품(代替品)의 가격을 고려해야 한다. 이에 대해서는 다음절에서 상세히 살펴보기로 한다.
- ⑥ 최종가격의 선정: 상기 절차를 거쳐 최종가격을 결정하게 되는데 가격에 대한 소비자의 심리적인 요인, 마케팅 믹스의 가격에 대한 영향 등도 역시 고려되어야 할 것이다.

2. 가격설정방법

오랫동안 기업은 가격결정을 하는데 수 많은 방법들을 구사해 왔으나 대개의 경우 다음의 기본적인 테두리를 벗어나지 못하고 있다.

- ① 총비용에다 바라는 이윤을 더하는 방법
- ② 시장의 수요강도를 중심으로 설정하는 방법
- ③ 경쟁사정에 의한 방법

이들을 응용한 주요 가격설정법에는 다음과 같은 방법들이 있다.

- ① 원가가산가격설정법

단위당 총비용에 일정률의 고정비율에 따른 금액을 가산하여 가격을

결정하는 방법으로서 이에 가산되는 일정률의 고정비율을 원가가산률이라 한다.¹²⁾ 이 방법은 아주 쉽고 간단하므로 널리 쓰이고 있기는 하나 현재의 수요의 탄력성을 고려하지 않으므로 비합리적이다.

② 손익분기점 가격설정법

가격결정의 기초로서 시장수요를 이용하고 원가를 고려하는 한 방법으로서 손익분기점 분석과 손익분기점의 결정에 의한 가격 결정방법이다. 손익분기점은 어떤 판매가격을 가정하였을때 판매수입이 총비용과 같아지는 생산단위량을 가르키며 수요량이 이 손익분기점인 생산단위량보다 많아지면 이윤이 발생하게 된다.

③ 차별가격설정법(discriminatory pricing)

이는 수요가격차별화법(demand differential pricing)이라고도 하는데 생산비용에 차이가 없는데도 제품이나 서어비스를 둘 혹은 그 이상의 다른가격으로 판매하는 것을 말한다.

이러한 가격차별은 예컨대 고객에 따라 차별화 하기도 하며, 극장의 경우와 같이 좌석의 위치에 따른 경우도 있고, 혹은 경기변동이나 계절변동에 대응하여 시기별로 차별가격이 설정되기도 한다. 차별가격이 설정되는 기준으로는 고객기준, 제품형태기준, 이미지기준, 장소기준, 시간기준 등이 있다.¹³⁾

④ 시가대응가격설정법(going-rate pricing)

업계에서 일반적으로 형성되고 있는 평균가격 수준에 대응시켜 가격을 설정하는 것으로서 비용측정이 어려운 경우, 현재의 가격은 업계의 의견이 집약되어 적절한 수준에서 설정되었다고 생각하거나 또는 업계의 가격을 따르는 것이 동업자간의 조화를 유지하는 것이라고 믿기

12) 상계서, P.646.

13) Kotler. 전계서, P. 515.

때문이다.¹⁴⁾ 이방법은 주로 제품차별화가 잘 이루어지지 않는 경우에 이용된다.

이상의 기본적인 가격설정 방법은 정보서비스의 가격설정에도 그대로, 혹은 조정되거나 복합적인 형태로 적용될 수 있다.

IV. 정보서비스의 가격설정에 영향을 미치는 요소

정보 및 정보서비스를 하나의 상품으로 인식하고 가격을 설정하려는 노력과 연구가 다수 수행되고 있지만 실제로 이들에 대해 가격을 결정하는 업무는 이들이 일반상품, 소비재와는 전혀 다른 특성을 지니고 있으므로 매우 어렵다. 본 장에서는 정보서비스에 대한 가격설정에 영향을 미치는 요인들에 관해 고찰해 보고자 한다.

1) 가격설정의 목표

정보의 생산 가공 축적 배포 이용등의 활동은 비용을 유발하므로 정보상품 및 서비스가 가격을 갖는 것은 당연하다. 문제는 어떻게 적절한 가격을 산출해내며 누가 그것을 지불하는가 이다. 어떤 경우이든 가격설정에 가장 직접적인 영향을 미치는 것은 생산에 투자된 비용이지만 비용이외에도 여러가지 요인들이 주요변수로 작용한다. 가격은 마케팅을 위한 기본요소로 효과적인 마케팅을 위해서는 단일 상품이라도 상품의 life cycle에 따라 변동될 수 있으며 새로운 상품 및 서비스의 개발에 의해 기존 상품과의 가격조정이 이루어지기도 한다. 그러므로 가격을 설정하기 위해서 우선 수행되어야 할 것은 가격설정의 목표를 정하는 일이다.

14) 김원수. 전계서, P. 650.

일반적으로 가격설정의 목표는 이윤의 극대화이며 이는 미시경제이론의 중심을 이루어 왔다. 그러나 마케팅단계에 따라 일정시장 점유율을 확보한다든가 특정수준의 판매를 유지한다는 등으로 비금전적 목표로 표현될 수도 있다. 또 조직(회사)내의 컴퓨터 센터의 경우 가격설정의 목표는 현존하는 자원을 최대한으로 활용하는 것이 되기도 한다.

전통적인 도서관 정보서비스의 목표는 비용을 최소화하고 예산의 손실을 방지하면서 서비스의 기준을 유지하는 것이었다.¹⁵⁾ 그러나 근년에 들어와 제 1 장에서 논의된 바와같이 정보서비스의 비용은 수혜자가 지불해야 한다는 여론이 비등해지면서 정보서비스에 대한 가격설정의 목표는 부분적으로는 업무비용 또는 총비용을 회수하는 것으로 바뀌게 되었다. 정보센터의 전체적인 경영목표에 따라 구체적으로는 업무비용의 일부분을 회수하는 것, 재정적인 독립 또는 순이익을 창출하는데 이르기까지 다양하게 설정될 수 있다.

가격설정의 목표는 복합적이며 때로는 서로 대립되기도 한다. 정보서비스의 경우 정보자체가 공공재로 인식되어 있으므로 사회적 효익을 최대한으로 하기위한 최저가격을 설정하려는 목표와 서비스에 투자된 총비용을 회수하고 나아가 이윤을 얻으려고 하는 목표사이에는 상당한 갈등이 존재할 수 있다.

2) 비용(Cost)

비용은 가격구조를 개발하는 출발점으로 일반적으로는 서비스, 상품을 생산하고 배포하는데 소요된 비용을 의미한다. 생산에 관련된 비용의 개념을 이해하기 위해 주요 비용개념을 알아보면,

15) Zias, Harriet W. "Economic Modeling: An Aid to the Pricing of Information Services," *JASIS* 28(2), (Mar.1977) p.89-95.

- * 고정비용(fixed cost): 생산량의 대소와 관계없이 일정불변으로 드는 비용이다. 공장의 대지건물, 기계시설 등의 수량은 변경할 수 없으므로 이러한 생산요소에 지불되는 비용은 생산량에 관계없이 일정불변이며 심지어 생산량이 영(zero)일때도 지불되어야 한다. SDI서어비스를 예로들면 데이터베이스의 구입비용, 검색가능한 시스템포맷으로의 변환에 드는 비용 등은 업무량의 과소에 관계없는 고정비용이다. SDI와 직접 관계없이 전체 정보센터의 활동에 관계되는 고정경비로 컴퓨터 임대비용, 공간 임대비용, 보험, 관리 인건비 등이 있으며 이러한 비용은 고정경상비(fixed overhead cost)라 한다. 생산량이 많아질수록 총 비용에 대한 고정비용의 비율은 줄어든다.
- * 가변비용(variable cost): 업무량 및 생산제품의 량에 따라 변화하는 경비로, 원재료비, 하급노동의 임금 등은 생산량과 더불어 변화하는 비용이다. 역시 SDI서어비스를 예로들면 이용자 프로화일을 작성하는데 소요되는 인건비, 컴퓨터 처리비용, 결과물의 인쇄 우송 및 배포에 소요되는 경비 등을 말한다. 생산이 제로이면 가변비용도 제로이다.
- * 총고정비용: 생산과정에 관련된 모든 고정비용의 합
- * 총가변비용: 모든 가변비용의 합. 생산량이 증가하면 총가변비용도 증가한다.
- * 평균가변비용(average variable cost): 총가변비용을 생산량으로 나눈 것. 일반적으로 생산량이 증가하면 AVC는 줄어든다.
- * 평균고정비용: 총고정비용을 생산량으로 나눈 것
- * 총비용(total cost): 총고정비용과 총가변비용을 합한것
- * 평균비용(average cost): 평균 고정비용과 평균 가변비용을 합한것. 평균비용은 생산량이 증가함에 따라 고정비용이 나뉘어짐으로 생산량이

증가할수록 줄어든다.

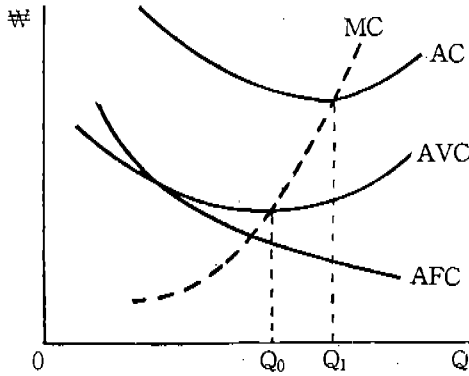
* 한계비용(marginal cost): 하나 더 추가 생산하는데 드는 비용 또는 마지막 상품을 생산하는데 드는 비용으로 보통 n 단위를 생산하는 총비용에서 n-1 단위를 생산하는 총비용을 뺀 차액을 산출량 제n 단위의 한계비용이라고 한다.¹⁶⁾ 총 비용중 고정비용은 변화하지 않으므로 한계비용과는 관계가 없으며 평균비용과 한계비용과의 관계 및 전체비용간의 관계는 다음 <그림1> 및 <표1>과 같다.¹⁷⁾

<표 1> 비용함수표

A	B	C	D	E	F	G	H
產出量	總固定費用	總可變費用	總費用	平均固定費用	平均可變費用	平均費用	界限費用
(Q)	(TFC)	(TVC)	(TC)	(AFC)	(AVC)	(AC)	(MC)
0	100	0	100	-	-	-	-
1	100	40	140	100.00	40.00	140.00	40
2	100	70	170	50.00	35.00	85.00	30
3	100	85	185	33.33	28.33	61.66	15
4	100	96	196	25.00	24.00	49.00	11
5	100	104	204	20.00	20.80	40.80	8
6	100	110	210	16.67	18.33	35.00	6
7	100	115	215	14.29	16.43	30.72	5
8	100	120	220	12.50	15.00	27.50	5
9	100	126	226	11.11	14.00	25.11	6
10	100	134	234	10.00	13.40	23.40	8
11	100	145	245	9.09	13.18	22.27	11
12	100	160	260	8.33	13.33	21.66	15
13	100	180	280	7.69	13.85	21.54	20
14	100	206	306	7.14	14.72	21.86	26
15	100	239	339	6.67	15.93	22.60	33
16	100	280	380	6.25	17.50	23.75	41
17	100	330	430	5.88	19.41	25.29	50
18	100	390	490	5.55	21.67	27.22	60
19	100	461	561	5.26	24.27	29.53	71
20	100	544	644	5.00	27.20	32.20	83

16) 남덕우. 가격론(전정판), 박영사, 1978. P. 216.

17) 상계서, P. 209, 217.



〈그림 1〉 비용곡선

즉 평균비용이 감소할 때는 한계비용은 평균비용보다 적으며 평균비용이 증가할 때는 한계비용은 평균비용보다 높다. 평균비용과 한계비용간의 관계는 한계비용에 따른 가격결정을 할때 중요한 역할을 담당한다.

이상은 상품을 생산하기 위해 소요된 비용을 산출하기 위해 기업회계에서 사용하는 화폐비용으로, 회계학적 비용 또는 명시비용이라 한다. 그러나 생산에 드는 모든 비용을 금전적으로 환산해 낼 수는 없으며, 또 한편 비용을 총체적으로 분석하고 가격을 결정하기 위해서는 이용자 소비자입장에서 상품 및 서어비스를 얻기위해 지불해야 하는 비용도 함께 고려해야 할 것이다. 이러한 분석을 위해 경제적비용(economic cost)의 개념은 아주 유용하다. 경제적 비용에서의 비용이란 잃어버린 효익(benefit)으로 설명되며 즉 A라는 것을 사기위해 비용을 지불함으로써 그렇지 않을 경우에 할 수 있었을 다른 기회(B)를 놓치거나(기회비용) 혹은 살수 있는 다른 대체물(B')로 부터 얻을 수 있는 효익을 잃어버리는 결과(대체비용)로 해석되어야 한다.¹⁸⁾ 그러므로 비용의 참 의미는 선택이 이루어짐으로써 사라진 가장 가

치있는 대체물에 부여된 가치(효익)이며 따라서 가격이란 비용과 효익의 양면으로 이루어진 동전과 같다고 보아야 할 것이다. 사회적으로 도서관이나 정보센터에 투자되는 자원(비용)은 곧 그 자원이 다른곳에 투자됨으로써 얻어질 수 있는 효익 그러나 실제적으로는 정보센터에 투자됨으로써 사라지게 된 효익을 의미하며, 정보센터에서 특정 정보상품 또는 서비스를 생산하기 위한 비용 역시 그 서비스를 생산함으로써 사라지게 된 다른 효익을 의미한다. 이용자의 입장에서는 정보서비스를 이용하기 위해 지불한 비용(요금)은 그 때문에 포기하게된 다른 가능성의 가치로 이해되어야 한다. 비용에 대한 이러한 이해는 정보상품 및 서비스 생산을 위해 소요된 금전, 비금전적 경비를 효율적으로 산출하게 할 뿐 아니라 자원의 배분 및 고객이 지불해야 할 요금 즉 가격을 결정할 때 다각적인 시야를 제공해준다.

비용에 의한 가격설정에는 일반적으로 단위 생산평균비용에 일정한 비율의 이윤을 더하여 결정된다. 그러나 이 방법에는 두가지 문제점이 있는데 그 하나는 비용에 관한 정보가 확실하다는 보장이 있어야 하며 다른 하나는 상품에 대한 수요가 전혀 고려되어 있지 않다는 점이다.

3) 수요

수요란 이용자 또는 소비자가 서비스를 또는 상품을 구매하고자 하는 욕구를 말한다. 한 사회의 소비자들이 특정 상품을 구매하고자 하는 욕구는 여러가지 요인에 달려 있으나 가장 직접적이고 크게 영향을 주는것은 가격, 즉 그 상품의 가격과 관련상품의 가격이라 하겠다. 상품의 가격이 변화하면 소비자의 그 상품에 대한 수요량이 변하여 가격이 내리면 수요량이 증

18) Fisher, Gene H. ed., "Cost Considerations in System Analysis". In King, Donald W. ed., *Key Papers in the Design and Evaluation of Information Systems*. NY, Knowledge Industry Publications Inc., 1978. P. 107.

가하고 가격이 오르면 수요량은 감소하게 된다. 이러한 상호역관계를 수요의 탄력도(수요의 가격에 대한 탄력도: price elasticity of demand)로 나타낼 수 있으며 다른말로 표현하면 가격변화에 대한 민감도라 할 수 있다. 비교적 불변의 수요를 가진 상품시장은 가격변화에 민감하지 않다. 그러므로 정보상품 및 서서비스의 개발을 위해 자원(비용)을 배분할 때 - 그 결과로 가격이 결정된다 - 수요의 변화가 심하지 않다고 예상되는 곳에 더 많은 자원을 할당해야 자원을 효율적으로 사용할 수 있으며 원가회복이 용이할 것이다.

비용과 예상수요를 기준으로 임의가격을 설정하여 손익을 분석하는 것도 가격설정의 한 기법으로 이용된다. <표2>19)에 가격과 수요에 따른 손익분기점이 나타나 있다.

<표 2> 손익분기점 계산

A	B	C	D	E
Unit Price	Unit Variable Costs	Contribution to Overhead (A-B)	Overhead (Total Fixed Costs)	Break-even Point (D ÷ C)
\$	\$	\$	\$	Units
30	20	10	300	30
40	20	20	300	15
50	20	30	300	10
70	20	50	300	6

그러나 이 손익분기분석은 어떤 가격에 얼마의 물량이 팔리면 총 수입이 얼마며 이윤이 얼마가 될 것이라는 가상의 계산으로, 총비용을 회수하기 위해서는 특정가격에서 얼마나 팔려야 하는가를 보여 주는 것이지 개방 경쟁 시장에서 어떤 가격이면 얼마나 팔릴 것이라는 것을 보여주지는 못한다.

19) Kibirige, Harry M. *The Information Dilemma*. London, Greenwood Press, 1983. P.113, 115

정보서비스에 대해 수요에 근거한 가격설정방법을 채택하는데 있어서의 문제점은 상품으로서 정보의 객관적 가치를 측정하기가 어려우므로 수요를 예측하기가 곤란하다는 점이다.²⁰⁾

4) 가치

상품 또는 서비스의 가격을 결정할때 직접적인 영향을 미치는 본질적 요소로 그 가치가 고려되어야 할 것이다. 경제에 있어서 상품의 가치란 다른 상품과의 교환을 가능하게 하는 상품의 힘의 계량적 표현이라고 정의되며 가격은 상품의 화폐가치, 즉 화폐액으로 표현된 가치로 정의된다.²¹⁾ 정보서비스의 가치를 측정하기 위해 우선적으로 수행되어야 할 작업은 정보의 가치와 정보서비스의 가치를 분리하여 생각하는 일이다. 정보센터에서 생산하여 제공하는 것은 정보서비스이며 정보 그 자체는 아니다. 즉 정보센터의 경제적 생존가능성을 결정하며 가격설정의 대상이 되는것은 서비스이지 정보 그 자체는 아니다. 서비스의 가치를 정보의 가치로 오인하기 쉬우나 이러한 등식은 특정 정보센터의 특정 서비스가 그 정보를 제공하는 유일한 경우 즉 정보를 독점제공 하는 경우에만 성립될 수 있다. 동일한 정보의 가치는 동일하지만 그 정보를 제공하는 서비스는 다양할 수 있다. 예를들면 동일한 서지정보를 인쇄매체로 전달할 수도 있고 온라인 검색으로 제공할 수도 있는 것이다.

정보의 가치와 정보서비스의 가치간의 관계를 보다 쉽게 설명하기 위해서 Sasson은 외과수술 그 자체와 외과 의사에 의한 서비스(수술행위)의 관계를 예로 들고 있다.²²⁾ 외과수술의 가치는 구해진 생명의 가치와 같다.

20) Zias. 전제서, P.90.

21) 김원수. 전제서, P.631.

22) Sasson, Peter G. "A Theory of the Market Demand for Information Analysis Center Services", In Mason, R.M. and Creps, J.E. Jr. ed., *Information Services: Economics, Management, and Technology*. Colorado, Westview Press, 1981. P.25.

그러나 특정 외과의사가 행한 서어비스의 가치는 구해진 생명의 가치와 같지는 않다. 수술행위는 다수의 제공자에 의해 제공될 수 있으므로 환자에게 있어서 특정 외과의사의 서어비스의 가치는 동등한 기술을 가진 다른 의사의 서어비스의 가격으로 표현될 수 있다. 서어비스의 가치란 대체물의 가치에 의존한다고 하겠다. 그렇다고 하더라도 정보 그 자체의 가치와 정보를 수집 분석 가공하여 제공하는 정보서어비스의 가치를 분리시켜서 정의하고 그에 대한 적절한 가격을 설정하는 일은 매우 곤란하다.

먼저 정보의 가치를 살펴보기로 한다.

가치를 측정하는 가장 확실한 방법은 구매자 및 판매자가 설정한 화폐로 표현되는 교환 가치이며 따라서 정보의 가치는 이용자가 정보를 위해 기꺼이 지불하는 태도(Willingness-to-pay)로 측정할 수 있다. Machlup은 이 방법은 정보이용자가 얻은 총가치(금전적 및 비금전적 가치)를 명확하게 규명할 수 없기 때문에 근본적인 취약점을 갖는다고 지적하였다.²³⁾ 널리 사용되는 또 다른 방법으로는 정보를 이용함으로써 절약한 것-시간, 인력 및 관련된 물질-을 측정하는 방법이다. 가치에 있어서 이런 요소를 절약가치(savings value)라 한다.²⁴⁾ 또 정보의 가치는 이용으로 인해 영향을 받는 모든 혜택자의 시각에 따라 세단계로 조망될 수 있다. 즉 정보를 입수하기 위해 직접 지불한 개인이 평가하는 가치(the reader's perspective), 읽고 평가되어 이용된 정보는 이용자 업무에 영향을 미치며 그 이용자가 소속되어 있는 기관 역시 간접적인 효익을 누리게 되며(the organization's perspective), 더 나아가 정보를 이용함으로써 발생한 효익은 국가의 GNP를 향상시킨다든가 생활의 질을 향상시키는 등 사회전체에 대해 영향을 미치므로 이와 관련하여 가치를 평가할 수 있다(the society's perspective).²⁵⁾

23) King, Donald W. et al. *The Value of the Energy Data Base*. Rockville, MD, King Research, Inc., 1982. P.43.

24) 상계서, P.45.

정보의 가치를 측정하기 위한 경험적 방법 및 시각이 정립되었다고 해도 실제로 정보의 가치측정이 효과적으로 이루어지지 못하고 있다. 그 이유는 정보가 일반 상품 혹은 소비재와는 아주 다른 특성을 지니고 있기 때문이다. 첫째로 정보의 가치는 이용자에 달려있다. 환원하면 정보의 가치란 정보메세지에 내재된 것이 아니라 잠재적인 가능성일 뿐이며 그것을 개발해내는 이용자의 능력에 따라 정보를 이용하여 얻을 수 있는 효익이 달라질 수 있다는 것이다.²⁶⁾²⁷⁾ 뿐만 아니라 대부분의 경우에는 적시에 이용되어야 합당한 효익을 얻을 수 있지 그렇지 않으면 동일한 정보라 하더라도 아무런 효익을 발생하지 않을 수도 있다. 적시에 필요한 정보가 필요한 형태로 전달될 수 있게 하는 것은 오히려 정보서비스의 기능이라해야 할 것이다. 둘째로 정보의 가치는 이용함으로써 발생하는 효익으로 측정될 수 있다. 그 효익은 정보의 이용직후에 발생하는 경우도 있지만 많은 경우에는 상당한 시간이 경과한 후에야 나타나게 되므로 효익을 통한 가치측정이 어렵다. 셋째, 정보는 추상적인 것으로 독립적으로 존재할 수 없으며 항상 커뮤니케이션을 위한 다양한 매체, 설비 및 서비스를 통해 전달 이용된다. 실제로 정보의 가격은 그 자체 또는 정보의 이용가치에 근거하여 결정되는 것이 아니라 정보의 전달 또는 전달을 위한 기기 이용비(온라인 탐색의 경우 컴퓨터 연결시간)에 근거하여 산출되고 있다.²⁸⁾ 이점은 이용자가 정보를 얻기위해 기꺼이 지불할 액수으로써 정보의 가치를 측정하려 할 때 역시 많은 혼란을 초래한다.

네째 새로운 정보는 주로 공공재원(public fund)의 지원을 받아 생산되며(기

25) 상계서, 동면.

26) Taylor, Robert S. *Value-Added Processes in Information Systems*. Norwood, NJ, Ablex Publishing Co., 1986. PP.4-5.

27) Repo, Aatto. "Economics of Information," *ARIST* 22 (1987). P.4.

28) 상계논문, P.5.

초연구 등) 공공재의 성격을 가진다. 이용자가 정보를 얻기 위해서 지불하는 가격에는 배포 및 제공에 소요된 비용만이 포함될 뿐 정보생산에 투자된 원가는 전혀 포함되지 않는다. 이점 역시 정보의 가치, 정보의 가격, 정보서비스의 가치 및 정보서비스의 가격을 완전히 분리하여 측정하는 것에 대한 어려움이 된다. 다섯째 정보량을 측정할 수 있는 객관적 단위가 없으며 서비스에 의해서만 정보이용량을 측정할 수 있고 이에 근거하여 willingness-to-pay와 savings value를 측정할 수 있다. 정보의 가치는 정보의 이용을 통해 얻어지는 효익으로 측정될 수 있으며 정보이용의 증가는 결과적으로 정보가치의 증가로 이어진다. 읽고 이용할 수 있는 정보의량은 정보를 기록, 수집, 축적, 접근을 제공하는 정보서비스에 달려 있다. 정보센터에서 수집한 정보는 분석, 가공, 축적 등의 서비스 과정을 통해 이용자들이 보다 접근하고 이용하기 쉬운 형태로 재구성 되어진다. 그러므로 정보센터에서 수행되는 정보서비스는 정보를 입수하기 위해 지불해야 하는 실효가격(effective price)을 낮춘다든가, 보다 향상된 서비스를 제공한다든가 정보에 대한 주지능력 및 정보를 입수하는 수단을 향상시킨다든가 정보의 이용가능성에 대한 제약을 제거하는 등의 기능을 통해 정보이용을 향상시키며 궁극적으로는 정보의 가치를 향상시키게 된다.²⁹⁾ 정보이용을 향상시키기 위해 정보서비스가 창출해 내는 이러한 효과를 Taylor는 전통적 경제학적 개념인 부가가치라는 용어로 표현하였다.³⁰⁾ 그러나 정보의 가치를 측정하는 willingness-to-pay와 savings value로 서비스의 가치를 확정할 수는 없다. 왜냐하면 다양한 방법으로 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 따라서 서비스의 가치는 서비스가 가능함으로 해서 증가된 정보의 이용 및 가치로 측정할 수 있다. 다시 말하면 만일 특정 서비스

29) King. et al. 전게서, P.44.

30) Taylor. 전게서, PP. 5-6.

를 이용할 수 없었을 경우 상실하게 될 이용량으로 측정할 수 있다는 것이다.³¹⁾ 이 량을 계산하기 위해서는 서서비스의 총비용과 가장 저렴한 대체가능 서서비스를 결정해야 한다. 가장 저렴한 대체가능 서서비스로부터 입수해서 이용할 수 있는 정보와 특정정보 서서비스를 통해 이용할 수 있는 정보의 차이를 willingness-to-pay 및 savings value의 관점에서 계산한 차이가 바로 그 특정정보 서서비스의 가치이며 이에 대한 가격결정이 필요하다.

V. 정보서비스를 위한 가격설정기법

정보서비스를 위한 가격 설정방법은 2 장에서 설명한 일반기업에서 채용하는 주요 가격설정방법을 토대로하여 정보센터의 운영목적과 3 장에서 고찰한 정보상품 및 정보서비스의 특성을 충분히 고려하여 채택되어야 할 것이다. Zias는 다음의 3가지 방법이 정보상품 및 서비스를 위해 적합하다고 제시하였다.³²⁾

1) 평균비용 가격설정

정보센터가 적어도 정보 서비스에 투자된 총비용을 만회하려고 한다면 손익분기분석에 의거하여 상품의 가격은 상품생산에 관련된 모든 고정비용과 가변비용을 커버할 수 있어야 한다. 즉 가격은 평균비용(평균 고정비용 + 평균가변비용)과 같아야 한다. 이 방법으로 가격을 설정할 경우 단일가격 또는 몇가지 가격이 모든 이용자에게 공통적으로 통용되게 된다. 많은 공공기관에서 고속도로, 공항, 다리(bridge)의 이용요금을 설정할때 이 방법에 의한다.³³⁾ 이 가격설정에 포함되는 비용은 업무 및 시설상환 비용등이

31) King, et al. 전개서, 동면.

32) Zias, 전개논문, P.92.

며 일반적으로 비용에 근거하여 가격을 결정하기 위해서는 손익분기도(break even chart)를 이용한다. 손익분기점은 예상가격으로 비용을 회복하고 더 나아가 일정이익을 얻기위해 팔아야 할 상품의 량을 보여준다.

이 방법을 사용하기 위해서는 몇가지 가정이 성립되어야 한다. 즉 총비용은 직선적기능을 가져야 하며(증가 감소가 같은 비율로 이루어져야 함), 상품생산에 투자된 모든 비용은 고정비용과 가변비용으로 나타낼 수 있어야 하며, 모든 상품은 동일한 가격에 판매되어야 한다는 것이다.³⁴⁾

정보서비스의 가격설정에서 이 방법을 적용하기에는 몇가지 문제점이 지적될 수 있다. 첫째로 비영리적 정보센터의 경우 비용에 의한 가격설정기법을 적절하게 활용하는 것은 매우 어렵다. 왜냐하면 정보상품 및 서비스의 단위자체가 측정하기 어려운 면이 있으며 상품생산 비용에 관한 정확한 데이터를 얻기가 어렵기 때문이다. 정보센터는 모체기관에 부속되어 있는 경우가 많다. 이런 경우 정보센터의 비용만을 별도로 분리하여 계산하기가 어렵고, 특히 정보서비스는 노동집약적이어서 비용중 많은 량이 인건비인데 인건비를 센터에서 제공하는 다양한 정보상품 및 서비스에 과학적으로 분리하여 계산하기가 매우 곤란하다. 둘째 평균비용에 의해 결정된 가격은 공공복지라는 관점에서 볼때 상당히 높은 가격이다. 정보는 공공재이며 정보 및 정보서비스는 많이 이용됨으로서 그 가치가 발휘된다. 컴퓨터를 이용한 정보서비스는 고정비용이 높기 때문에 평균비용은 한계비용보다 높다. 높은 가격은 결과적으로 고객의 서비스 이용을 저해하게 되고 따라서 정보의 이용도 낮아진다. 이용량이 많아지게되면 고정비용이 배분되므로 평균비용은 낮아져서 어떤 시점에서는 한계비용과 같아진다. 셋째 이 방법은 잘못될 수 있는 회계자료에 의존할 가능성이 크다.

33) 상계논문, 동면.

34) 상계논문, 동면.

가격 결정은 소급적이라기 보다 미래지향적인 것이나, 결정에 사용되는 자료는 과거자료이다. 그러므로 이 방법을 채택할 경우에는 비용변화의 가능성이충분히 고려되어야 할것이다. 네째 이 방법의 또 다른 문제점은 수요가 반영되지 않는다는 것이다. 상품에 대한 수요는 가격에 크게 영향을 미친다. 손익분기도에 의한 분석은 얼마가 팔리면 수입이 얼마가 된다는 것을 보여주지 얼마가 팔릴것(수요량)인가를 보여주는 것은 아니다. 그러므로 손익분기 분석에 비관 또는 낙관적인 예상수요를 포함시킨다든가 수요의 가격탄력도를 결합시켜 분석을 확장시킬 필요가 있다. 수요의 가격탄력도는 가격변화에 대한 민감도를 의미하는데, 비교적 불변의 수요를 가진 상품 시장은 가격변화에 민감하지 않다. 정보서비스에 자원(비용)을 투자할때 - 투자된 비용에 따라 결과적으로 가격이 결정된다 - 보다 많은 비용을 불변의 수요를 가진 상품 및 서비스에 배분해야 비용회복이 순조롭게 이루어질 것이다. 이용자는 정보서비스에 대해 각각 다른 요구를 가지며 세분화된 이용자시장은 다른 가격탄력도를 나타낸다. 예를들면 대학에 있는 이용자는 사업종사자보다 요금변화에 더 민감하며 개인 이용자는 단체 이용자(회원)보다 더 민감할 것이다.

2) 차별가격설정법

이 방법은 2 장에서 이미 설명했듯이 생산비용이 같음에도 불구하고 몇 개의 다른 가격으로 상품을 판매하는 방법을 말하며 차별기준으로 고객, 제품형태, 이미지, 장소, 시간 등이 적용된다. 이 방법은 불공정할 수도 있으나 상품 및 서비스에 대한 이용자의 요구가 다양하고 또 기업(정보센터)으로서 비용 회수(cost recovery) 라는 목적을 위해 합리적으로 활용하고 있다. 실제로 공공재원의 지원을 받는 많은 기관에서 가격에 차등을 두는 예를 볼수 있는데 우편요금, 교통요금이 그 대표적인 예이다. 차별가격

설정법을 채택 활용하기 위해서는 다음과 같은 몇가지 조건이 전제 되어야 한다.

첫째, 시장을 세분화할 수 있고 각 세분시장이 각각 다른 수요강도를 가지고 있는 경우

둘째, 저가격 시장에서 판매되는 제품이 고가격시장에 유입되어 재판매되지 않는 경우

셋째, 경쟁업자가 고가격시장에서 더 싼 가격으로 판매할 수 없는 경우

넷째, 시장을 세분화하고 거기에서 판매하는 비용이 가격차별로 인해 얻게 되는 초과 수익분보다 낮은 경우³⁵⁾

정보서비스의 경우에도 위의 조건이 충족되는 경우 상기한 여러 기준을 적용하여 차별가격을 설정할 수 있다. 먼저 이용자에 따라 차별가격이 설정될 수 있다. (1)절에서도 지적했듯이 가격변화에 대한 민감도에 따라 이용자를 나누어 가격을 설정할 수 있으며 새로운 이용자에게는 서어비스 또는 상품에 대한 충성심(loyalty)를 개발하기 위해 기존 이용자에게보다 낮은 가격에 서어비스를 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 이용자의 신분에 따라, 또는 이용이 많은 고객에게는 할인 혜택을 줄수도 있다.

제품형태에 따른 차별가격의 대표적인 예로는 인쇄매체를 통한 정보서비스와 컴퓨터를 이용한 온라인 정보서비스를 들 수 있다.

시간 역시 정보서비스에 있어서의 차별가격 설정을 위한 중요한 기준으로 작용한다. 컴퓨터 및 제반 설비를 효과적으로 활용하기 위해서 주중과 주말, 요일별, 하루중 시간대에 따라 서어비스 이용의 가격을 차별할 수 있으며 정보센터의 처리능력을 최대로 활용하기 위해 매우 효과적인 방법이다. 지금 서어비스 또는 우선 서어비스를 위한 별도요금을 추가하는 것도

35) 김원수. 전게서, P. 649.

시간에 따른 가격차별의 한 예가 될수 있을 것이다. 이러한 차별가격설정의 대체방법으로 서어비스 이용을 위한 가입비와 이용에 따른 요금으로 구성되는 two-part tariff 형식을 취할 수도 있다.³⁶⁾

Zias는 차별가격화가 적합한 대표적인 정보서비스의 예로 SDI서어비스를 제시하고 있다.

SDI서어비스는 이용자 개개인의 요구에 따라 개별화되어 있으므로 저가격시장의 상품이 고가격 시장에서 재판매될 가능성이 낮다.³⁷⁾

그러나 탄력도를 측정하기가 어려우며 마아케트를 식별하고 세분화하기가 까다롭고 다양하고 각각 다른 가격에 따라 설계된 가격구조를 관리하기가 어렵다는 것이 난점으로 지적되어야 할것이다.

3) 한계비용가격설정

한계비용에 따라 가격을 설정하는 방법은 복지 경제학자들에 의해 순수한 사회적 효익을 최대화하기 위한 가격정책으로 인식되고 있다. 한계비용의 개념은 제 3장에서 정의하였는데, 이를 SDI 서어비스에 적용시킬 경우 하나의 SDI 프로파일의 가격(즉 어떤 이용자가 SDI 서어비스를 받게 되는 가격)은 SDI 프로파일의 한계비용과 같으며 (가격=한계비용), 한계비용은 한 제품을 추가로 만듦으로서 평균고정가격의 감소액이 평균가변비용의 증가액보다 많을때 즉 평균비용이 감소하는 동안은 평균비용 보다 낮다. 그러나 평균고정가격의 감소액이 평균가변비용의 증가액에 미치지못할때 즉 평균비용이 생산량에 따라 증가하게 되면 한계비용은 평균비용보다 높아진다(<그림1>참조).

정보서비스의 목표는 정보이용을 증가시켜 결과적으로는 사회의 효익

36) Flowerdew. 전게서, P. 72.

37) Zias. 전계논문, P. 94.

을 증가시키는 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위해서는 가격은 한계비용이 되어야 한다. 그러나 이 목표는 하나의 기업으로서 정보센터가 정보서비스에 투자한 총비용을 회수하고자 하는 경영목표와는 서로 상반된다. 정보센터는 그 특성으로 인하여 거대한 고정비용을 갖는다. 따라서 한계비용은 평균비용보다 낮다. 한계비용이 평균비용보다 낮은 경우에는 총수입이 총비용보다 적으므로 서서비스공급이 극도로 부족하여 심각한 혼잡현상으로 인한 차별가격이 도입되지 않는 한 총비용을 회수할 수는 없다.³⁸⁾

이러한 문제를 해결하기 위해 복수의 기법을 아울러 적용시킬 수도 있으며 다른 가격설정기법도 가능할 것이다. 평균비용이 감소되는 시스템으로 공공자원의 지원을 받는 정보센터는 한계비용기법을 도입하면서 한편으로 고정비용 요소를 위한 연속적 지원금을 요청할 수 있을 것이다. 이 경우 서서비스가 제공하는 총 효익이 총비용과 지원금의 합보다 크다는 가정이 성립되어야 한다. 또는 정보서비스에 대한 완전가격을 설정하고 서서비스 이용을 위한 지원금을 이용자에게 직접제공할 수도 있을 것이다. 또 다른 방법으로는 차별가격제도 및 수요의 가격탄력도를 사용하여 한계비용만을 지불할 이용자를 선별해 내는 방법도 고려할 수 있을 것이다.³⁹⁾

이상에서 기술한 주요 가격설정기법외에도 마케팅단계, 경쟁상황에 따라 가격할인, 가격선도제(price leadership), 시중가격제 등을 복합적으로 활용할 수 있겠다.

38) Flowerdew, 전게서, P. 72.

39) Zias, 전개논문, P. 95.

VI. 결 론

역사적으로 도서관 및 정보센터는 사회의 필요성 또는 모기관의 필요성에 의해 설립되었다. 따라서 이들의 서어비스는 무료로 제공되었다. 이러한 전통은 정보서어비스에 대한 가격설정은 심리적으로 거부하게 만들었고 또한 선례가 없어서 방법적인 난관에 부딪히게 하였다. 그러나 오늘날 정보공학의 발달은 각종 정보산업을 등장시켰으며 도서관 및 정보센터에로 내외에서 개발된 다양한 서어비스를 도입하게 되었다. 이러한 변화는 정보센터의 서어비스에 대한 가격설정의 이유를 제공하였고 나아가 정당성을 부여하였다.

또한 효과적인 경영을 위해 정보센터를 하나의 기업으로 보고 정보 및 정보서어비스를 하나의 상품으로 인식하려는 경향이 뚜렷해짐에 따라, 투자에 대한 댓가의 확실한 증거없이 또는 투자로 부터 얻어진 효익, 효용성, 가치의 확실한 증거없이 사회 또는 모기관에 있어서의 정보센터, 정보센터내의 특정 서어비스는 자원배분에 있어서 우선권을 얻기에는 그 입지가 약해질 것이다.

가격설정을 위한 가격이론은 3가지 기본요소로 이루어지며 정보서어비스의 경우로 마찬가지다. 첫째 정보센터의 근본적인 경영목표는 무엇인가. 이것은 정보센터의 성격이 non-profit, not-for-profit 아니면 영리위주인가에 달려있다. 둘째 가격설정을 위해 이용 가능한 방법론은 무엇인가. 세계 정보센터의 목표와 가격이론은 그 자체로 고유하게 적용되는 것이 아니라 센터의 환경과 관련하여 실현되어야 하며 이렇게 해서 적정가격이 도출된다. 정보서어비스를 위한 가격설정기법으로 원가회수를 위한 평균비용 가격설정법과 서어비스의 성격과 수요를 감안한 차별가격설정법, 정보이용의

극대화를 피하기 위한 한계비용 가격설정법이 있다. 각 서어비스의 목표와 이용자의 수요에 따라 적절히 응용할 수 있을 것이다. 가격이 설정되고 요금이 부과되면 각 서어비스의 도서관 전체예산에 대한 실질적인 기여를 파악할 수 있도록 회계시스템이 설립되어야 한다. 그래야만 정보서어비스의 세입에 대한 기여 뿐 만 아니라 수요의 강도에 대한 정보를 제공해 줄 수 있으며 결과적으로 효과적인 자원배분이 유도될 수 있다.

A Study on Pricing for Information Services

Eun-kyung Kwon*

Information and information services are recently recognized as a commodity and libraries and information centers are also considered as a company. Under this circumstance, libraries and information centers encounter the problems how they can effectively achieve the objectives of service institutions and objectives of resource management as companies.

Pricing policy for information services must be something to satisfy these two very different objectives.

This paper discusses the following issues to develop pricing model for information services, 1) the needs of pricing for information services, 2) the major elements impacting to pricing of information services including the objectives of pricing, cost and demand of information services, and information value, 3) the pros and cons of pricing method using concepts of average cost, price differentiation, and marginal cost, respectively.

* Associate Professor, Keimyung Junior College