

콘텐츠 유료화 최대 현안은 '콘텐츠의 질'

저항 크지만 유료화 가능성 엿보여
다양한 결제방법 불구 선호도 낮아 문제

글 백승오 | 자료제공 (주)아이클릭

지난 1월 4일부터 8일까지 인터넷 리서치 전문기관인 (주)아이클릭(www.eyeclick.co.kr대표이사:정구호)과 한겨레 <닷21>이 공동으로 실시한 '콘텐츠 유료화에 대한 네티즌 설문조사 결과'에 따르면 콘텐츠 유료화의 최대 현안은 역시 '콘텐츠의 질'로 조사되었다.

대부분의 네티즌들은 유료화에 대한 저항을 보였지만 '돈을 낼만한 콘텐츠에는 돈을 내겠다'는 긍정적인 반응을 보여 유료화에 대한 가능성을 확인할 수 있었다.

또한 다양한 콘텐츠 사업자들이 유사한 콘텐츠를 제공함에 있어서 유료사이트와 무료사이트가 공존하고 있어 이 역시 콘텐츠유료화의 최대 걸림돌로 작용하고 있음을 볼 수 있다.

이는 콘텐츠 자체가 회사의 수익 사업 업체와 서비스 차원의 콘텐츠 제공업체가 공존하고 있기 때문인데 업계 자체적으로 해결하지 않으면 영원히 풀기 어려운 숙제로 남아 있을 가능성이 있다. 다만 같은 콘텐츠라고 할 지라도 현격한 차이가 있을 경우 유료화의 가능성은 남아 있다.

무엇보다 큰 문제는 결제 방법인데 현재 e-머니나 핸드폰 요금 결제, 신용카드 결제 등 다양한 방법으로 결제되고 있는데 신용카드의 경우 만족도가 높은 것으로 나타났으나 개인 정보 유출 등의 문제점을 지니고 있기 때문에 만족도에 비해 소비자들의 이용률은 그리 높지 않다고 볼 수 있다.

앞서 열거한 유료화에 대한 설문 조사결과에도 나타났듯이 콘텐츠 유료화에는 해결할 문제점들이 산적해 있음을 알 수 있다.

다음은 설문조사 결과의 요약이다.

설문조사 결과가 반드시 현실을 반영한다고 확신을 할 수 없으나 콘텐츠 업체들에게 참고 사항으로 좋은 자료가 될 것으로 보인다.

< 표 > 표본 특성

	응답자 특성	사례수	%
	전체	1,052	100.0
성 별	남자	608	57.8
	여자	444	42.2
연 령 별	13 ~ 19세	276	26.2
	20 ~ 24세	191	18.1
	25 ~ 29세	182	17.3
	30 ~ 34세	133	12.7
	35 ~ 39세	115	14.8
	40세 이상	155	14.8
학 력 별	고졸 이하	136	21.2
	대졸	418	64.9
	대학원졸이상	70	10.8

이번 조사는 두 가지 방향에서 이뤄졌다. 우선 유료화에 대한 네티즌들의 반감(저항)이 정도를 체크하기 위해 정도인지 알아보기 위해 '유료 콘텐츠 수용도' 분석을 시도했다. 유료화에 대한 기본 생각에서 유료화에 대한 네티즌들의 예상 행동, 그들의 불만과 기대를 살펴봤다.

유료 콘텐츠나 서비스를 이용하거나 해본 네티즌들의 경험

답에도 귀를 기울였다. 어떤 이유로 유료 구매를 하게 됐는지, 그리고 어떤 방법으로 얼마를 지불했는지, 그래서 얼마나 만족했는지 등을 물었다.

1. 저항은 크지만 유료화 가능성 엿보여

조사 결과 콘텐츠 유료화는 무조건 반대한다는 응답이 42.1%로 나타나 유료화에 대한 거부감이 만만찮음을 증명했다. 하지만 그만큼 가치가 있는 콘텐츠라면 돈을 낼 수 있다는 응답이 53.6%로 더 높게 나타났다.

특히 유료화에 대한 저항이 여자와 저연령층에서 높고 인터넷 사용경력이 많을수록 상대적으로 낮을 것으로 나타나 주목을 끌었다. 이는 인터넷 시장이 성숙할수록 유료화에 대한 저항이 약해질 수 있다는 것을 의미하기 때문이다.

특히 네티즌들은 일부 경쟁력 있는 콘텐츠는 성공할 것이라는 데 동의했다.

응답자의 86.4%가 긍정적인 반응을 보였다. '애용하는 사이트가 어느날 유료화를 선언한다면 어떻게 하겠느냐'는 질문에는 절반이 넘는 58.1%가 '적당한 가격이라면 계속 이용하겠다'고 대답했다. 이는 콘텐츠 유료화의 가능성을 확인하는 대목이다.

2. 유료화 최대 적은 무료화

콘텐츠 유료화의 최대 난관은 역시 내부에 있었다. 즉 동일 콘텐츠가 유료와 무료로 서비스 되는 곳에 따라 달라지기 때문에 네티즌은 공짜를 따라 움직인다는 것이다.

즉 다른 사이트에 가면 공짜로 얻을 수 있는데 굳이 유료 콘텐츠를 이용해야 할 필요가 없다는 것이 네티즌들의 일반적(72.8%) 생각이었다.

현재의 시장 상황에서 선부른 유료화는 회원들의 대거 이탈을 부추길 수 있다는 얘기다. 네티즌들은 콘텐츠 유료화의 문제점으로 콘텐츠의 질(67.6%)을 지적했다.

결국 콘텐츠 유료화 전략은 기본적으로 무료 사이트에서는 찾을 수 없는 차별화된(질 높은) 콘텐츠를 제공하는 것에서 시작해야 한다는 것을 새삼 일깨운다.

콘텐츠 유료화의 적은 내부에도 있다. 대부분의 유료 사이트에서는 무료 콘텐츠도 함께 제공한다. 그러나 유료 콘텐츠

에 비해 상대적으로 초라한 무료 콘텐츠는 유료화로 나아가는데 걸림돌이 될 수 있다.

질 높은 무료 콘텐츠를 통해 회원들을 유료 콘텐츠 고객으로 전환할 수 있는 잠재고객으로 붙잡아 두어야 한다. 또한 기존 콘텐츠의 일부를 유료화 하는게 아니라 기존 콘텐츠에서 진일보한 차별화된 콘텐츠를 개발해 유료화하는 전략이 필요하다

3. 과금방법도 넘어야 할 산

네티즌들은 콘텐츠 유료화의 문제점으로 콘텐츠의 질(67.6%)에 이어 지불결제 수단 미비(54.3%), 가격(48.4%) 등을 꼽았다. 또한 콘텐츠의 가격보다 지불결제 수단에 대한 불안이 더 높게 나타났다는 점이다. 상거래는 공급자와 수요자 사이의 신뢰를 바탕으로 이루어진다.

눈으로 확인이 가능한 오프라인과 달리 사이버 거래에서는 신뢰의 중요성이 더욱 커진다. 돈의 지불과 상품 수령 시점이 일치하지 않는 경우가 대부분이며, 일치한다 하더라도 보안에 대한 막연한 불안감이 매우 높다.

유료 콘텐츠 구매 경험자들이 선택한 지불 수단은 신용카드, 무통장 입금, 온라인 계좌이체, 전자화폐, 휴대전화 통합과금 순으로 나타났다. 하지만 만족도는 휴대전화 통합과금이 73.9%로 가장 높았다.

전자화폐에 대한 만족도도 65.5%로 나타나 보안성과 익명성을 강화한 결제수단을 선호하는 것으로 조사됐다. 하지만 전자화폐는 아직 불편함이 있고 다른 휴대전화 통합과금의 경우도 역시 보안이라는 부분에서는 취약성이 있기 때문에 여전히 과금의 방법은 문제로 남아있다고 봐야할 것이다.

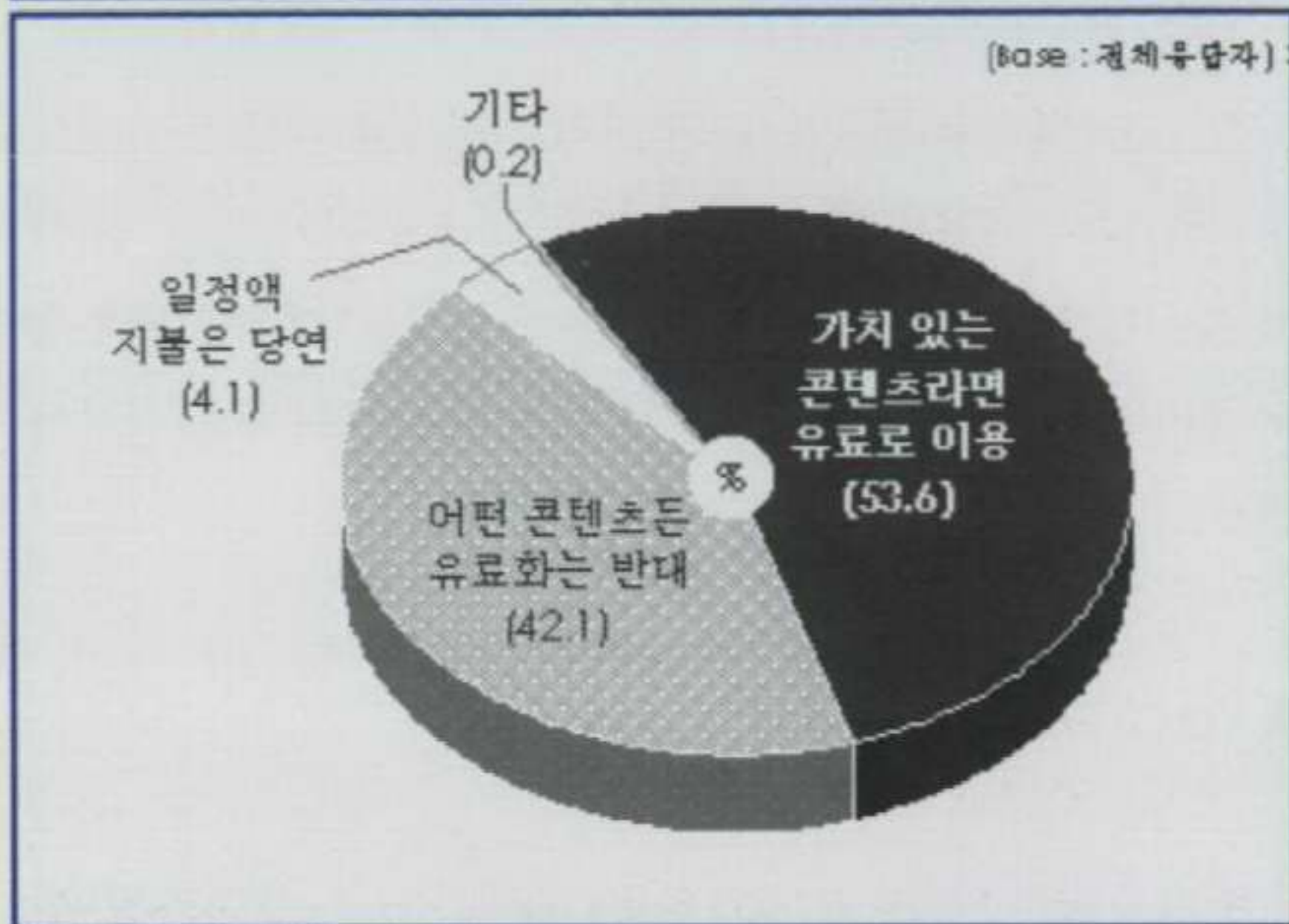
1) 유료화 수용도

- 가치만 있다면 돈내고 이용

콘텐츠 유료화에 대해 네티즌들은 '그럴 만한 가치가 있다면, 유료화는 당연한 것'이라는 긍정적 대답(57.7%) 비교적 높게 나타났다. 이런 의사는 남자(62.1%)가 여자(51.7%)보다 높았고 연령대가 올라갈수록 전향적 자세를 보였다.

주목할 것은 유료 서비스 경험자와 비경험자 사이의 차이이다. 유료 콘텐츠를 이용해본 응답자들의 경우 86.4%가 유료 콘텐츠를 긍정적으로 평가했다.

<그림2> 콘텐츠 유료화에 대한 의견



비경험자는 긍정적 응답이 49.7%에 그쳤다. 경험자일수록 유료화에 대한 거부감이 적다는 얘기다. 유료화를 반대한다는 네티즌(42.1%)들만을 대상으로 추가 질문을 던졌다.

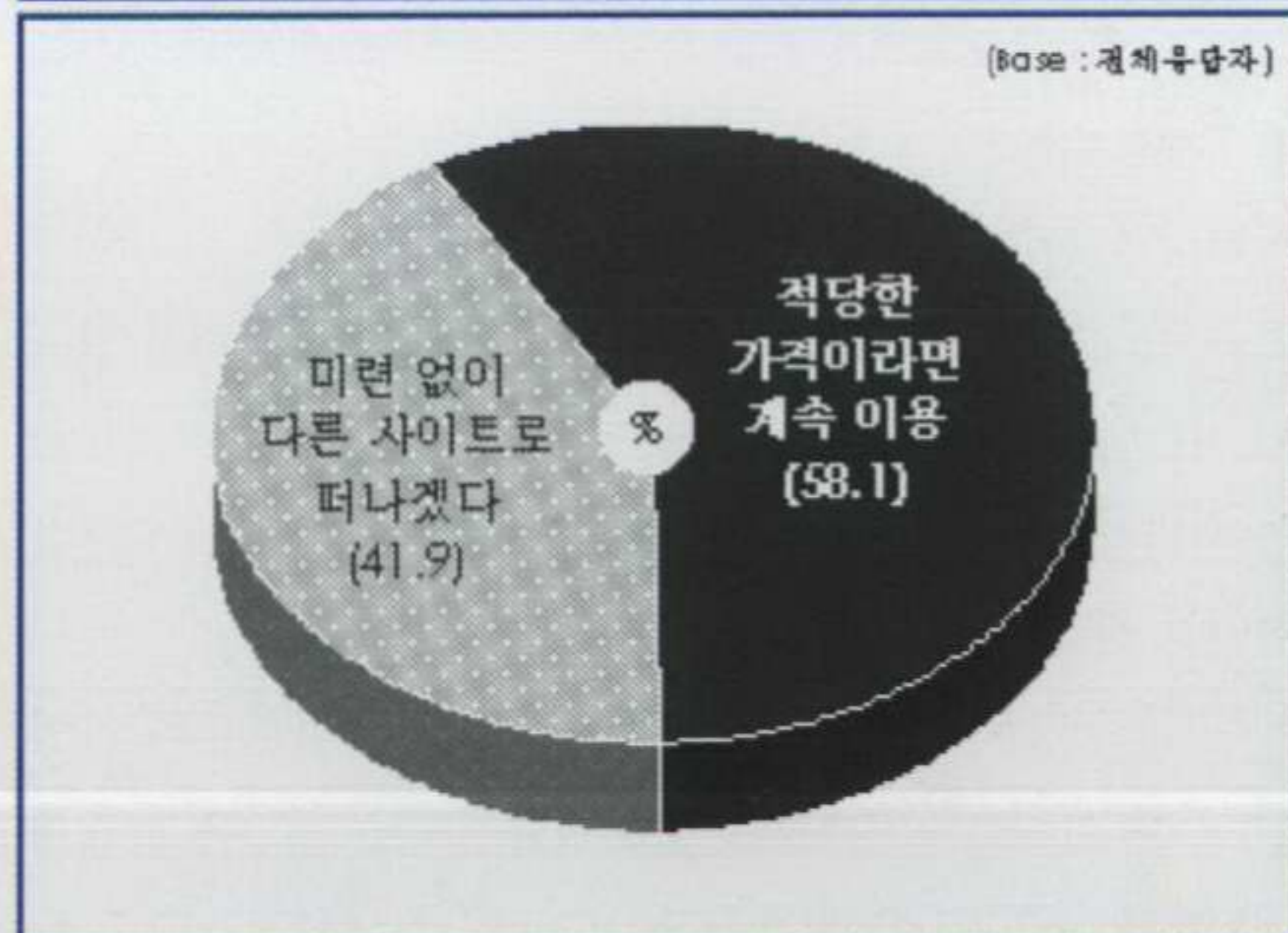
정말 필요한 콘텐츠가 있는데 유료라면 어떻게 하겠느냐? 는 질문에 51.8%는 '그래도 이용하지 않겠다' 고 말했고, 48.2%는 '적당한 가격이라면 한번 이용할 수는 있다' 고 말해 없는 것으로 나타났다.

가격결정의 문제

- 적정가격이면 계속이용

애용하던 사이트가 어느날 갑자기 유료로 바뀐다면? 의외로 응답자의 58.1%가 '적당한 가격이라면 계속 이용할 수도 있다' 고 답했다. 41.9%는 '다른 사이트로 떠나겠다' 고 답했으며 떠나겠다는 응답자는 연령이 높을수록 비율이 낮았으

<그림3> 유료화에 따른 예상 행동



며, 10대의 경우 떠나겠다는 비율이 훨씬 높았고, 20대는 '떠나겠다' (46.3%)와 '적당하면 남겠다' (53.7%)의 차이가 크지 않았다. 35살 이상으로 올라가면 적당한 가격이라면 남겠다는 의견이 60.0%였으며, 특히 유료 서비스 경험자들은 74.6%가 가격에 따라 계속 이용할 의사를 내비쳐 비경험자 (51.0%)보다 훨씬 유연했다.

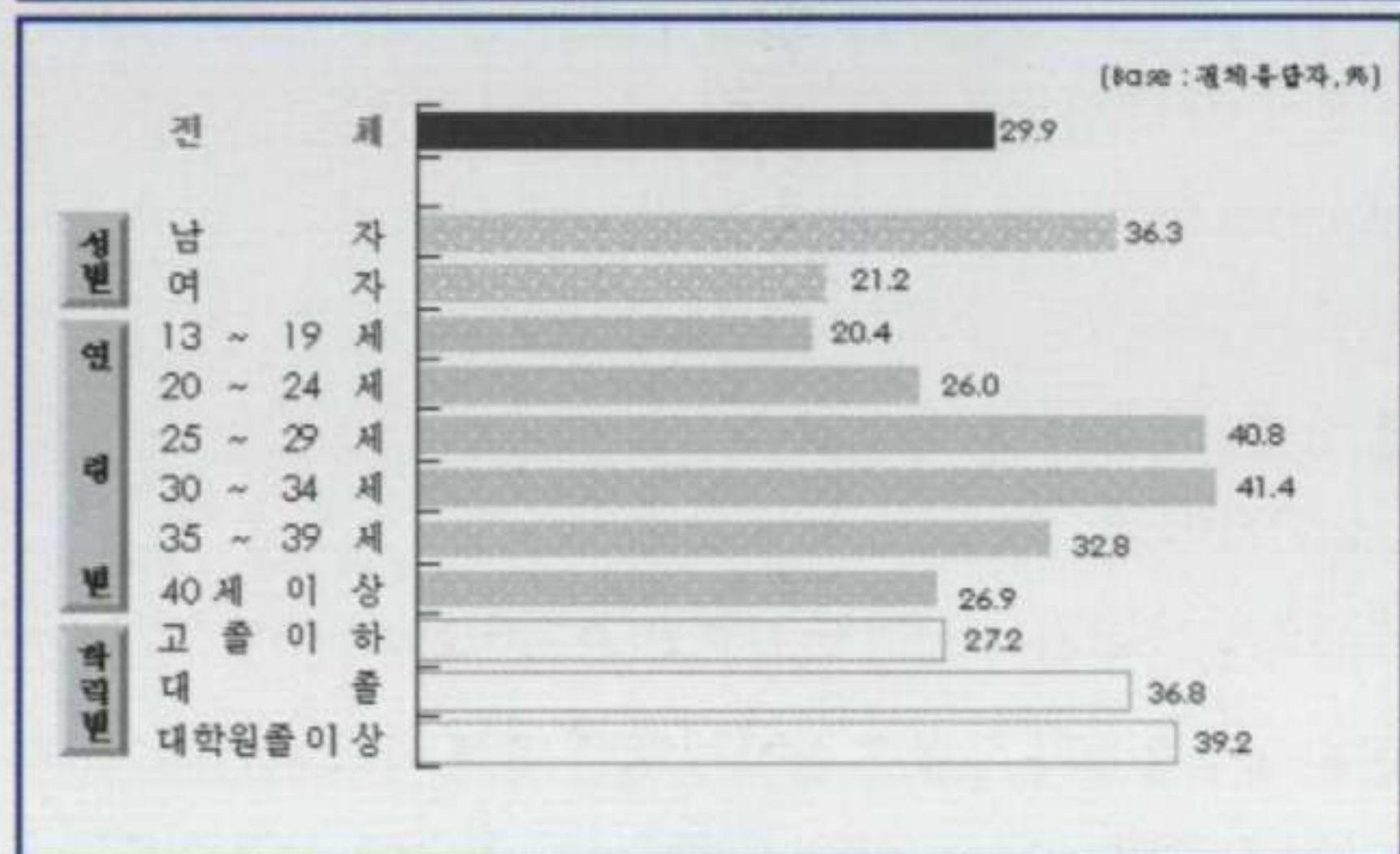
2) 유료화 콘텐츠 경험 실태

- 고학력일수록 이용률 높아

전체 응답자 중 29.9%가 유료 콘텐츠를 이용한 경험이 있었다. 성별로는 남자가 36.3%로 여자의 21.2%에 비해 높게 나타났으며, 연령별로는 25살 이상부터 34살 이하에서 이용률이 40.0%를 웃돌았다.

10대가 20.4%, 20대 초반은 26.0% 정도만이 유료 콘텐츠를 경험했다. 학력별로는 고졸 이하(27.2%), 대졸(36.8%), 대학원졸 이상(39.2%)순으로 나타나 학력이 높을수록 유료 콘텐츠의 이용률이 높았다.

<그림 4> 세부 시장별 유료 콘텐츠 이용률



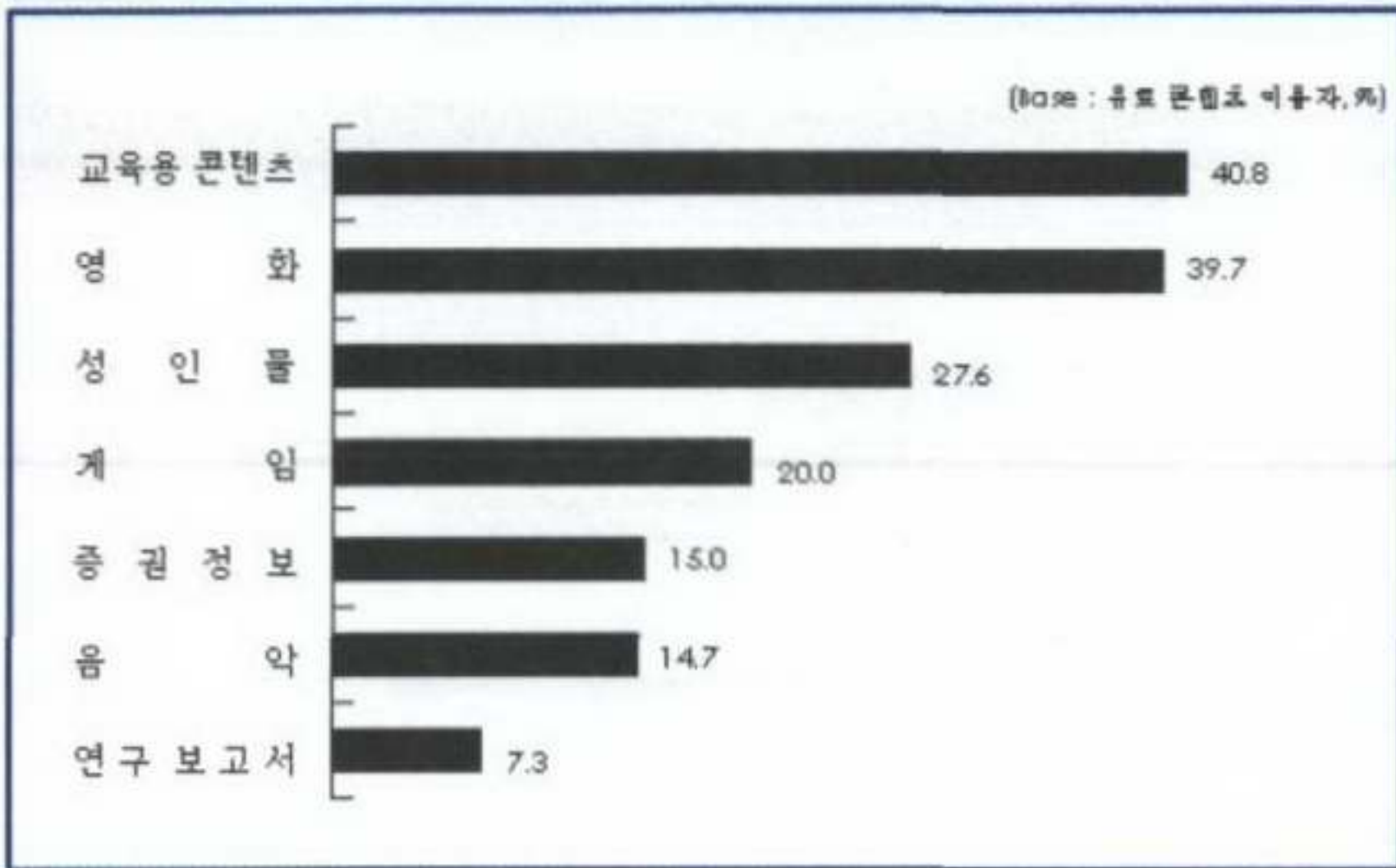
- 교육용콘텐츠 1위

유료로 이용한 콘텐츠로는 중복응답 결과, 교육용 콘텐츠가 40.8%로 가장 많이 이용하였으며, 그 다음이 영화 39.7%, 성인물 27.6% 순으로 이용한 것으로 나타났다. 이 조사는 성별에 따라 다소 차이를 보였으며, 남자의 경우 영화(39.2%), 교육용 콘텐츠(36.9%), 성인물(33.5%)을 선호한 반면 여자는 교육용 콘텐츠(49.9%)와 영화(40.8%)를 많이 이용한 것으로 나타났다.

연령별로는 10대와 20대 초반 응답자들이 영화(40.8%, 41.0%)를 제일 많이 구입해 본 것으로 나타났으며, 20대 후반

의 응답자들은 교육용 콘텐츠(50.4%)를 많이 이용했다. 30대 후반 응답자들이 제일 많이 꼽은 것은 성인물(46.8%)이었다.

<그림 5> 유료로 이용한 콘텐츠(중복 응답)



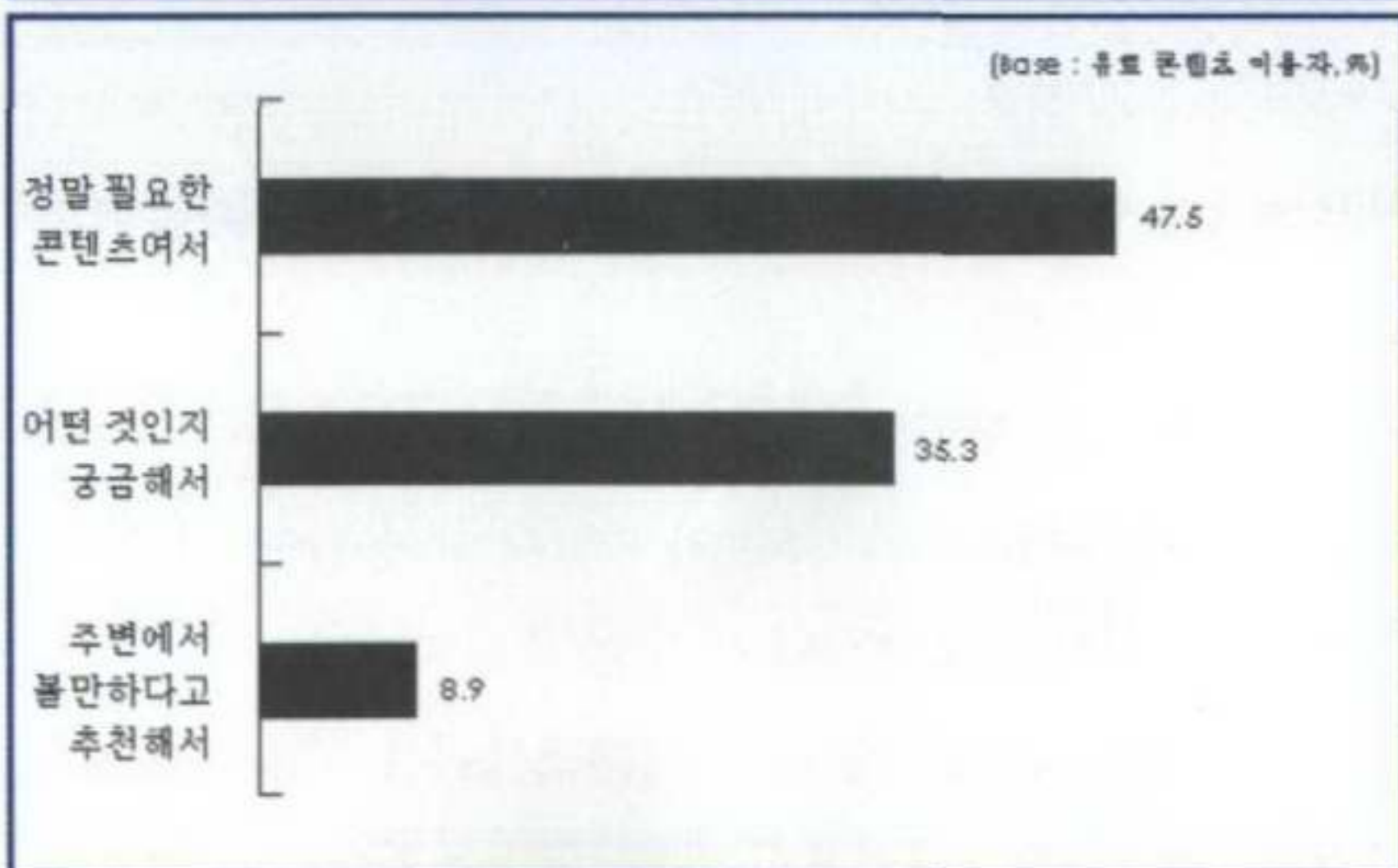
콘텐츠마다 구입 동기 달라

콘텐츠 구입 동기를 묻는 질문에는 '필요하니까 샀다'는 응답이 47.5%로 가장 높게 나타났으며, '어떤 것인지 궁금해서 호기심으로 한번 사봤다'는 응답도 35.3%로 그 뒤를 이었다. 즉, 콘텐츠의 종류에 따라 사보게 된 동기가 다를 수 있다.

성인물의 경우 '어떤 것인지 궁금해서 사봤다'는 응답이 88.3%로 매우 높은 비율로 나타났다. 영화의 경우는 61.2%의 응답자가 호기심으로 보게 됐다고 답했다. 반면 교육용 콘텐츠와 증권정보는 정말 필요해서라는 응답이 각각 85.4%와 67.6%로 나타났다.

게임(48.1%)이나 음악 콘텐츠(59.8%)도 필요해서 구입했다는 응답이 비교적 높게 나타났다. 유료 사이트를 알게 된 동기를 묻는 질문에는 '우연히 서핑하다가 들렀다'는 응답이 36.7%로 가장 높았으며 '광고를 보고(34.1%)' '주변에서 애

<그림 6> 유료 콘텐츠 이용 동기



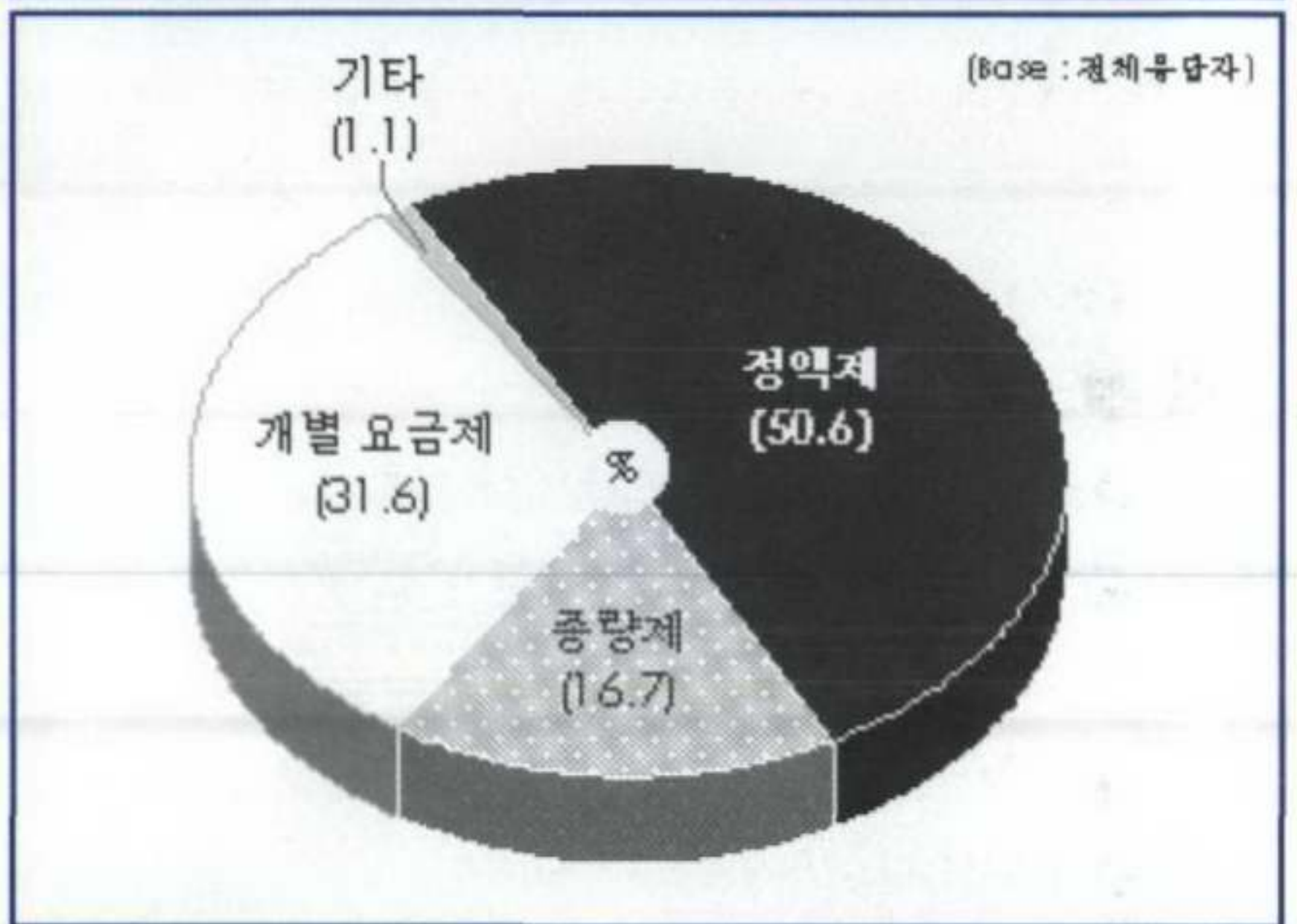
기를 듣고(21.3%)'가 그 뒤를 이었다.

지불 방식 정액제 선호

유료 콘텐츠를 이용해본 응답자들의 요금을 지불한 방식은 정액제(50.6%)가 가장 많았다. 가장 많은 경험물인 교육용 콘텐츠나 영화, 성인물이 대부분 정액제 방식으로 서비스를 하고 있기 때문으로 분석된다.

연령별로는 10대와 20대의 정액제 경험이 60.0%에 이르는 반면 30대 초반은 정액제(38.9%)와 개별요금제(35.5%)에 대한 경험이 비슷하게 나타났다.

<그림 7> 지불 방식



지불 비용은 월 1만원 정도

유료 콘텐츠 이용자의 56.2%가 월 1만원 미만의 비용을 지불하고 있다고 응답했다. 1만원에서 2만원을 지불하고 있다는 응답자가 27.1%로 뒤를 이었다. 응답자의 2.0%는 매달 10만원 이상을 쓰고 있다고 말했다.

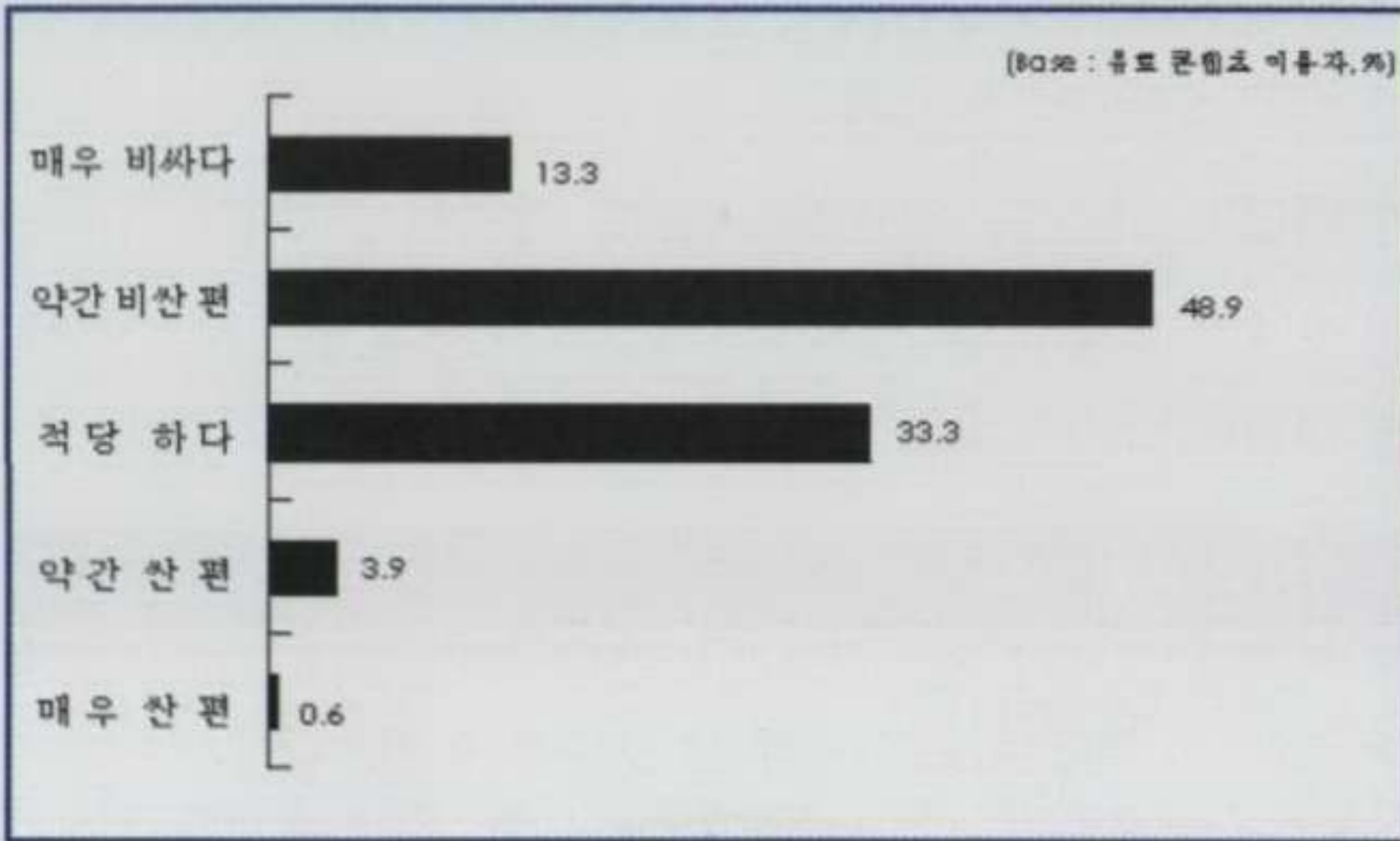
연령별 응답결과도 전체 결과와 큰 차이를 보이지 않았지만 성별로는 특이한 점이 발견된다. 10만원 이상을 쓰고 있다는 비중이 남자에 비해 여자가 훨씬 높게 나타난 것이다. 남자는 0.9%에 불과했으나 여자는 4.7%에 이르렀다.

콘텐츠 가격 비싸게 느껴

콘텐츠의 가격을 묻는 질문에 대해 '좀 비싼 편'이라거나 '매우 비싼 편'이라고 응답한 네티즌이 62.2%를 차지했다. '싼 편'이라고 말한 응답자는 4.5% 불과했다. 연령별로는 20대의 경우 70% 정도가 '비싼 편'에 손을 들었다.

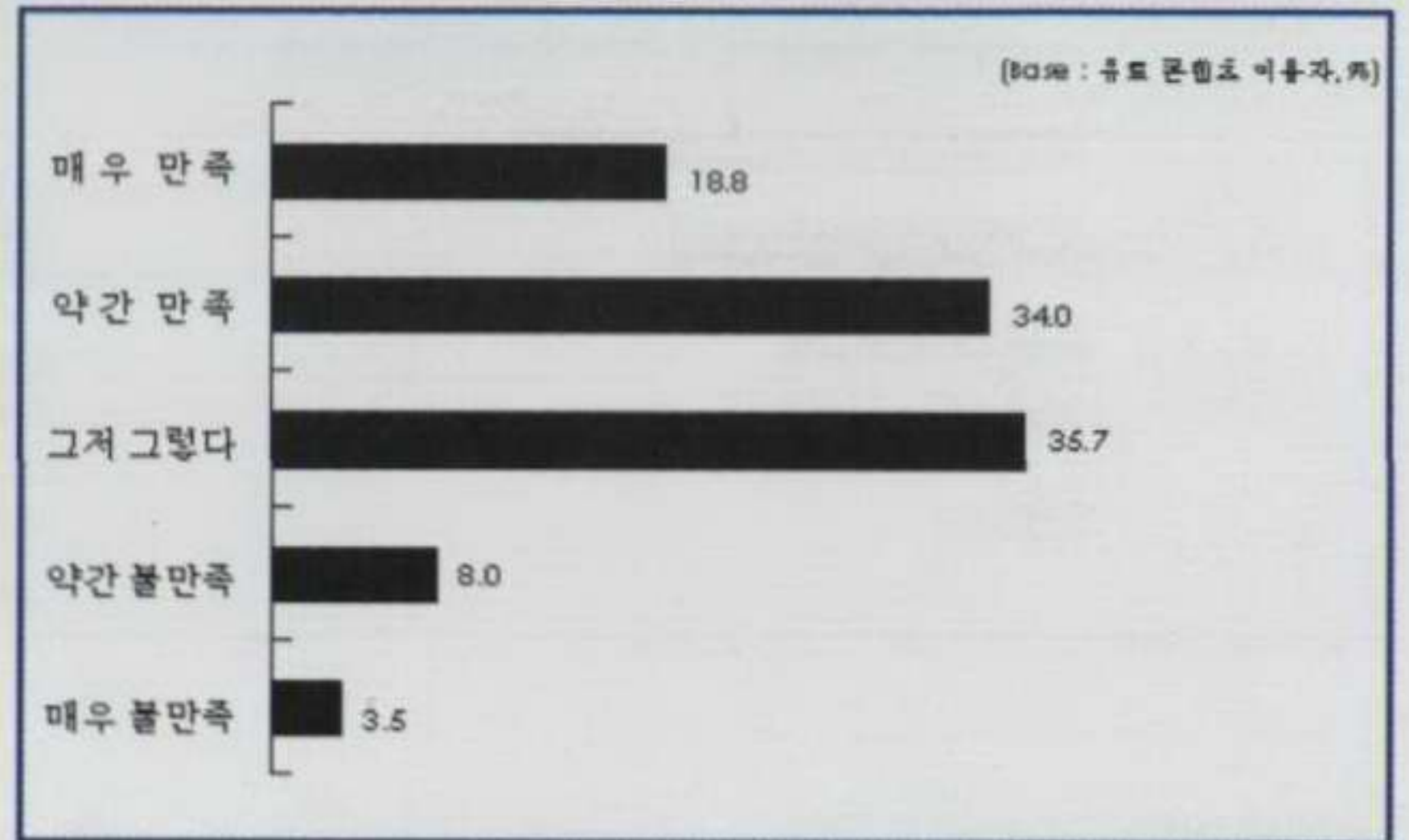
10대의 59.2%, 30대 초반의 48.5%, 30대 후반의 61.4%가 '비싼 편' 이라고 응답한 것에 비하면 상대적으로 인색한 평가다. 성별로는 남자의 65.5%, 여자의 54.6%가 콘텐츠가 비싼 편이라고 응답했다.

<그림 8> 가격에 대한 견해



특히 가장 늦게 등장한 결제방법인 휴대전화 통합과금의 만족도가 가장 높았다는 점이 눈길을 끈다. 소액결제에 적합하고 지불절차가 간편하다는 것, 후불제라는 점 등의 장점 때문에 향후 주목되는 지불결제 수단으로 꼽힌다.

<그림 9> 결제 방법에 대한 만족도



신용카드결제 선호

네티즌들이 선택한 결제방법은 신용카드가 제일 많았다. 무통장 입금, 온라인 계좌이체(인터넷 뱅킹, 폰뱅킹)가 그 뒤를 이었다. 휴대전화 통합과금이 지로 방식을 제외하면 가장 적게 나타났지만 결제방법으로 등장한 게 최근이라는 점을 감안하면 주목할 필요가 있다.

남자(28.4%)보다 여자(39.1%)들이 신용카드를 더 즐겨 사용했다. 연령별로는 20대 후반의 연령층이 40%에 이르는 신용카드 이용률을 보였다. 유료 콘텐츠를 주로 이용하는 장소는 직장보다는 집이 많았다. PC방은 콘텐츠 구입 장소로 제일 적게 꼽혔다.

현 결제방법에 만족

콘텐츠 유료화는 물론 전자상거래에서 지불결제 시스템은 가장 먼저 거론되는 선결과제다. 일단 현재 결제방법에 만족한다는 응답이 52.8%로 불만족스럽다는 응답(11.5%)보다 높게 나타났다. 가장 많은 결제수단으로 꼽힌 신용카드에 대해 56.2%의 응답자가 만족한다고 답했다.

무통장 입금이나 온라인 계좌이체 방법은 각각 43.8%, 44.4%로 나타났다. 주목할 것은 전자화폐(65.5%)와 휴대전화 통합과금(73.9%)에 대한 만족도가 높았다는 점이다. 보안에 대한 우려, 익명성에 대한 선호를 보여주는 결과로 분석된다.

콘텐츠별 만족도

구입한 유료 콘텐츠에 대해 42.1%가 '만족했다' 라고 '그저 그렇다' 는 응답도 41.6%로 높게 나타났다. 불만스럽다는 응답도 적지 않았다. 콘텐츠의 질적 제고가 필요한 것으로 분석된다.

이용 콘텐츠별로 보면 만족도의 편차가 극심한 것을 알 수 있다. 우선 연구보고서에 대해서는 만족한다는 응답이 90.6%에 이르러 가장 높은 만족도를 보였다.

이밖에 음악(72.4%), 증권정보(59.6%)가 대체로 만족도가 높은 콘텐츠로 꼽혔다.

그러나 유료 콘텐츠로 가장 많이 이용되는 교육용 콘텐츠가 47.3%, 영화가 31.4%에 머물렀다. 성인물의 경우 11.2%만이 만족했다는 응답을 보여 눈길을 끌었다.

첫 경험 후 거부감 줄어

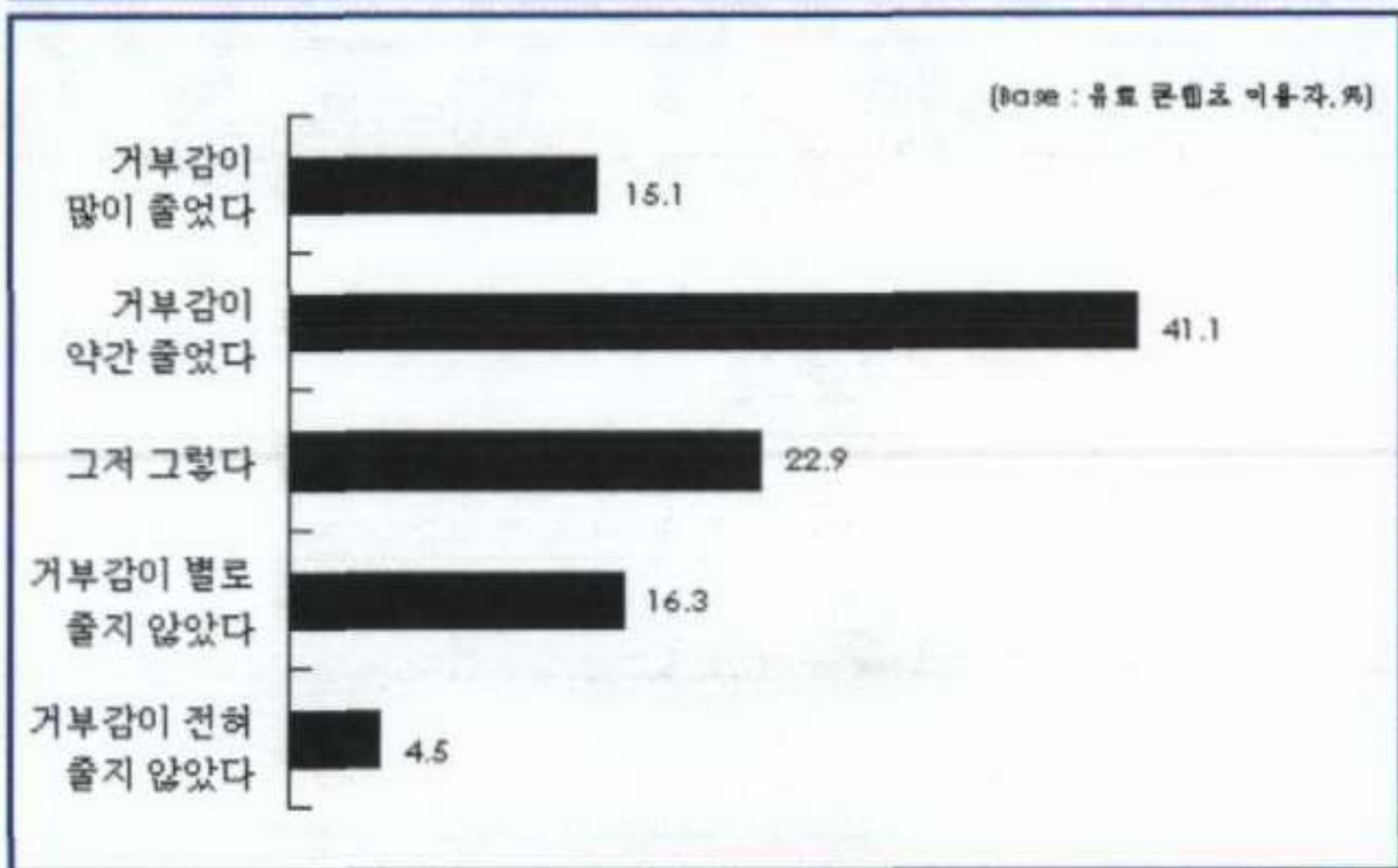
상거래에서 최초 구매가 중요하다는 것이 콘텐츠 유료화 부분에서도 입증됐다. 한번 구매하면 다시 구매할 확률이 높은 것으로 조사됐다.

유료 콘텐츠를 구입해본 경험자에게 재구매에 대한 의향을 묻는 질문에 대해서는 '거부감이 줄었다' 는 응답이 56.2%로, '줄지 않았다' 는 응답(20.8%)보다 높게 나타났다.

이는 콘텐츠 유료화에 대한 기본조사에서 구매 경험자가 비경험자에 비해 구매의향이 높게 나타난 것에서도 엿볼 수

있었다. 연령별로는 35~39살 연령층의 35.4%가 '거부감이 줄지 않았다'고 대답해 다른 연령층에 비해 거부감이 높았다.

<그림 10> 유료 콘텐츠에 재 구매에 대한 거부감



무료 사이트 있어 이용 안했다

유료 콘텐츠를 사용한 경험은 구매해 본 경험이 없다고 응답한 네티즌이 70%에 이르러 아직 까지 유료 이용이 정착되지 않았음을 보여주었다.

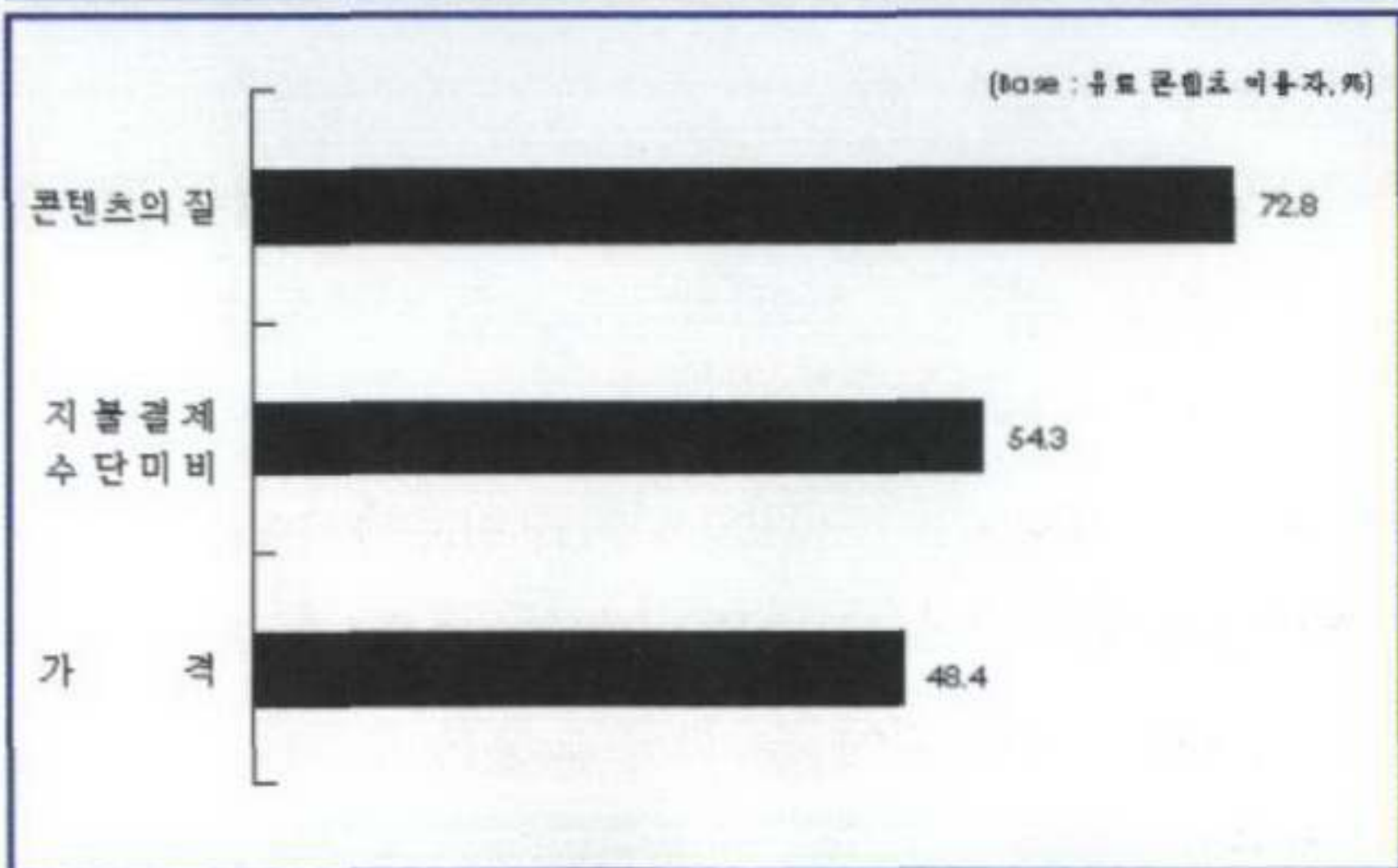
유료 콘텐츠 구매를 꺼리는 이유는 '다른 사이트에 가면 무료니까'라는 응답이 압도적으로 많았다. 이는 유사 콘텐츠에 대한 차별화 전략과 동일 콘텐츠에 대한 사전 시장 조사가 철저히 이뤄져야함을 보여준다.

3) 콘텐츠 유료화에 대한 네티즌 의견

유료화 걸림돌은 콘텐츠

콘텐츠 유료화의 가장 큰 걸림돌을 무엇이라는 물음에 대해서는 '콘텐츠의 질이 낮다'는 지적이 가장 많았다. '지불결제 수단의 미비'나 '가격'보다도 콘텐츠의 질이 문제라는 것이

<그림 11> 콘텐츠 유료화의 문제점(중복응답)



다. 연령별로는 25살 이상에서 콘텐츠의 질적 문제를 많이 지적했다.

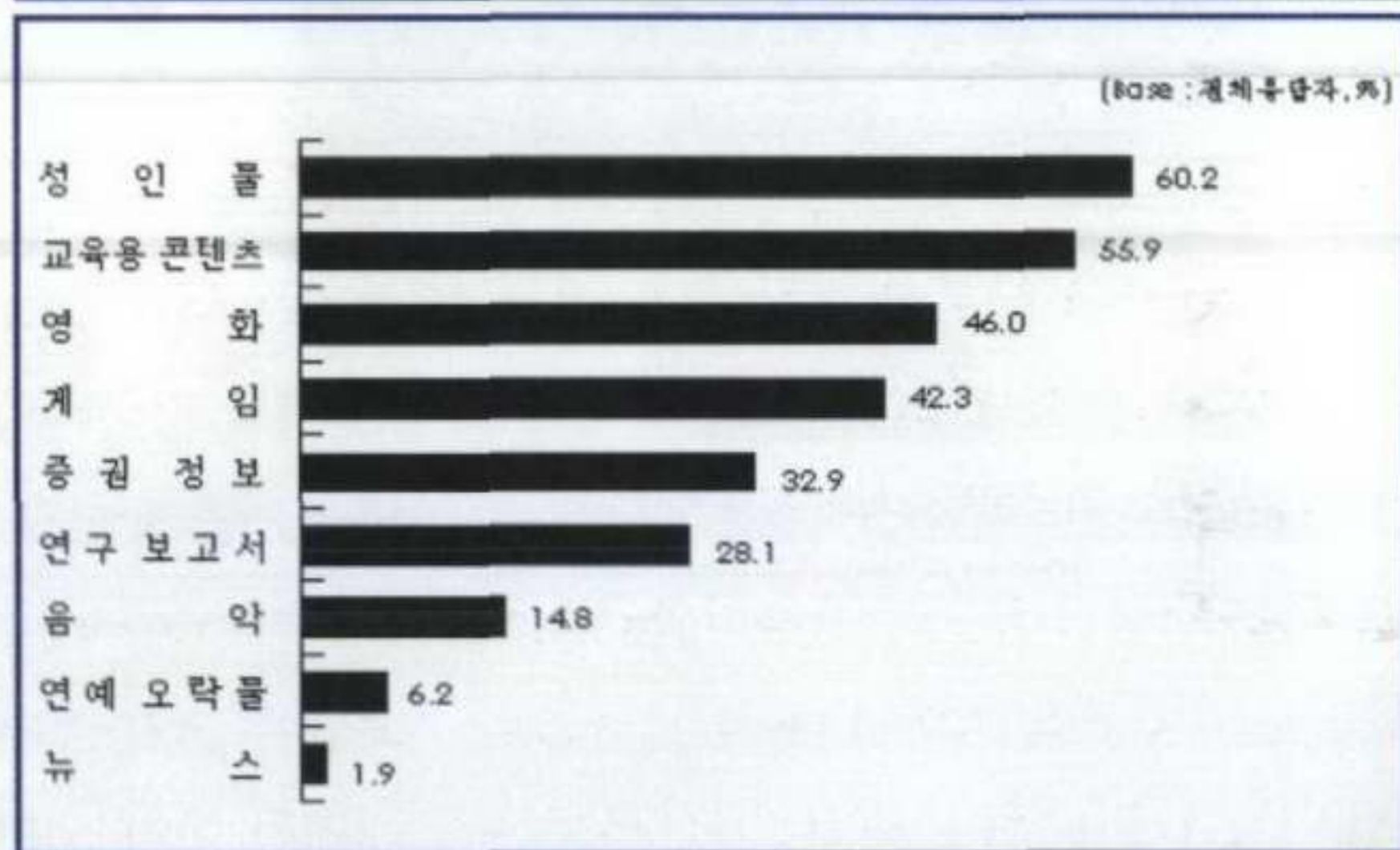
이들의 75% 이상이 콘텐츠의 질을 집중 거론했다. 이러한 결과는 다른 조사에서도 나타난다. '인터넷 기업들의 콘텐츠 유료화 시도가 성공할 것인가'라는 질문에 응답자의 86.4%가 '일부 경쟁력 있는 콘텐츠는 성공할 것'이라고 답했다.

성인물 · 교육용 콘텐츠 성공 유력

네티즌들은 유료화로 성공할 가능성이 높은 콘텐츠로 성인물을 꼽았으며, 교육용 콘텐츠 역시 이에 못지 않은 성공 가능성을 확인받았다.

성별로 보면 남자의 경우 '성인물' (64.7%)을 여자는 '교육용 콘텐츠' (66.4%)를 선호해 남녀 성별로 차이를 보였다. 영화는 40살 이상에서, 35~39살 연령층은 유료화에 적합한 콘텐츠로 증권정보를 꼽았다.

<그림 12> 유료로 적합한 콘텐츠



온라인 계좌이체 · 신용카드 결제 선호

네티즌들은 지불 수단으로 온라인 계좌이체와 신용카드를 비교적 선호했다. 25살 이상 연령층만을 보면 신용카드가 온라인 계좌이체보다 높은 선호도를 보였다. 10대의 경우 전자화폐를 선호하는 비중이 20.5%로 상대적으로 높았다. 다른 연령층에서는 10%대에 머물렀다.

휴대전화 통합과금은 콘텐츠 구매 경험자들에게 높은 만족도를 보였으나, 전체 응답자들의 선호도에서는 13.3%에 머물렀다. 휴대전화 통합과금이 아직 대중적으로 활성화되지 못했음을 보여주는 것으로 분석된다.

유료 콘텐츠의 적절한 가격으로는 네티즌들의 80.3%가 월 1만원 미만을 꼽았다.