

인터넷 지식거래소의 지식정보유통 실태분석*

An Analysis on the Distribution Structure of Internet Knowledge Exchange Markets

노 영 희(Young-Hee Noh)**

< 목 차 >

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| I. 서론 | III. 설문조사 분석결과 및 해석 |
| 1. 연구의 필요성 | 1. 지식거래소에 대한 일반적인 현황 |
| 2. 연구의 목적 | 2. 지식거래소의 저작권 해결 현황 |
| 3. 연구의 방법 및 제한점 | 3. 지식거래소의 이용자 및 이용 현황 |
| II. 지식거래소의 지식정보유통현황 조사 설계 | IV. 요약 및 결론 |

초 록

본 연구에서는 상업적인 지식정보유통업체(지식거래소)들의 지식정보유통구조를 분석하고자 하였으며, 다음과 같이 크게 네 가지로 나누어 지식거래소의 지식정보유통현황을 분석하고자 하였다. 첫째, 지식거래소에서 거래되는 지식정보의 유형, 지식정보량, 그리고 사이트 이용자의 규모 등을 분석하였다. 둘째, 지식거래소들의 지식정보유통구조를 분석하였다. 셋째, 저작권 침해가 발생할 수 있는 소지를 구체적으로 발견해 내고 설문조사를 통해 저작권 해결 현황을 파악하고자 하였다. 넷째, DRM의 적용 여부는 물론 DRM 적용시 부여되는 사용권한 제어방법에 대해서도 알아보하고자 하였다.

주제어: 지식거래소, 지식정보유통, 저작권

ABSTRACT

This paper aims to analyze distribution structure of commercial Internet knowledge exchange markets. To that end, it has four specific study goals. First, define the type and volume of information available at the Internet knowledge exchange market as well as that of market users. Second, analyze distribution structure of the Internet knowledge exchange market. Third, identify current issues regarding infringement of intellectual property rights and conduct a survey to understand current standing of Internet knowledge exchange markets' IPR violation. Forth, assess application of Digital Rights Management(DRM) to Internet knowledge exchange markets and DRM's role in controlling unauthorized copying and illegal uses.

Key Words: DRM, Internet Knowledge Exchange Market, Digital Rights Management, IPR Violation

* 본 연구는 건국대학교 2006년 교내 연구비 지원에 의해 수행되었음.

** 건국대학교 문헌정보학과 조교수(irs4u@kku.ac.kr)

• 접수일: 2007년 2월 21일 • 최초심사일: 2007년 3월 5일 • 최종심사일: 2007년 3월 22일

I. 서론

1. 연구의 필요성

오늘날과 같이 인터넷이 활성화되고 인터넷에서 유통되는 지식정보량이 기하급수적으로 증가할 수 있었던 것은 인터넷상에서 유통되는 지식정보를 거의 무료로 이용할 수 있었기 때문이다. 그러나 이용자들은 이제 너무나도 많은 정보자료들로부터 자신이 원하는 최적의 자료를 적시에 찾는 데 어려움을 겪고 있으며, 어렵게 찾아 낸 자료일지라도 자료의 질에 대한 만족도는 그리 높지 못하게 되는 현상이 자주 발생하게 되었다. 이러한 이용자들의 요구를 발견하고 비록 비용을 지불하더라도 정보의 품질이 보장되고 본인의 요구에 가장 적합한 자료를 신속하게 수집할 수 있는 방법으로 모색된 것이 지식거래소이다. 지식거래소에서 이용자는 자신의 요구에 적합한 자료를 검색해서 찾아 내거나 불특정 다수의 개인들로부터 원하는 정보를 요청하여 적시에 받을 수 있다.

과거에는 인터넷에 자료를 올리고 본인이 올린 자료를 다른 사람들이 이용하는 것을 기꺼이 허용했던 이용자들이 이제는 지식거래소라는 시장에서 아주 간편하게 지식을 판매하고 있고 수익도 올리고 있다. 지식정보를 필요로 하는 이용자들은 품질이 높고 검증된 콘텐츠는 얼마든지 유료로도 이용할 의사가 있음을 밝히고 있다.

콘텐츠의 유료화는 초창기에 게임, 교육자료, 엔터테인먼트, 만화, 영화 등으로 시작하였으며, 이제는 이러한 콘텐츠를 유료로 이용하는데 전혀 거부감이 없다. 더 나아가 과거에는 포털사이트를 통해서 무료로 이용했던 인터넷의 수많은 정보자료들도 이제는 유료로 이용해야 할 상황에 이르게 된 것이다. 이러한 환경을 만들고 가능하게 한 것은 2000년대 초반부터 우후죽순 생겨나고 있는 지식거래소로 이들은 과거에 도서관·정보센터가 해오던 지식정보유통 기능의 일부를 신속하게 대체해 가고 있는 실정이다.

지식거래소는 C2C, C2B, B2B 방식으로 다양한 유형의 생산자와 소비자를 빠르게 연결하고 있으며, 불특정 다수의 수많은 생산자로부터 수집된 엄청난 양의 지식정보를 신속, 정확, 효과적으로 재조직함과 동시에 소비자에게 즉각적으로 서비스하는 유통체제를 갖추고 있어서 생산자 및 소비자 모두의 만족도를 높일 수 있을 것으로 보인다.

1999년 후반부에 한두 개의 상업사이트가 매우 저렴한 가격(유통지식의 매우 높은 비율이 무료)의 매우 소규모 정보자료로 시작하였으나 현재는 100여개가 넘는 사이트에 수십만 종의 정보자료를 데이터베이스로 구축하여 제공하고 있을 뿐만 아니라 이 사이트를 이용하는 회원의 수 또한 매우 많은 것으로 나타나고 있다.

또한 지식거래소의 수가 많아짐에 따라 다른 지식거래소와의 차별성과 경쟁력을 확보하기 위해 특정 분야로 전문화된 지식거래소들이 많이 등장하게 되었다. 처음에는 학생들이 리포트를 작성하

는데 도움이 될 수 있도록 시작하여 아주 저렴한 비용으로 리포트자료를 판매하던 지식거래소들이 이제는 높은 품질의 리포트 자료를 등록하게 하고 높은 가격을 받을 수 있도록 하는가 하면, 어떤 지식거래소는 디자인 관련 자료만 거래할 수 있도록 사이트를 특성화 하거나, 또는 컨설팅정보, 기독교자료, e-비즈니스 지식, 서식 전문, 이력서 및 자기소개서만 거래하게 하는 지식거래소 등 매우 다양한 방향으로 특성화되고 전문화되고 있는 것으로 조사되고 있다.

이것은 현 지식정보시대의 흐름으로 어느 누구도 이들 지식거래소를 통한 지식의 흐름을 막을 수는 없을 것이다. 다만 우려가 되는 것은 이들 사이트를 통해 거래되는 지식정보들의 신뢰도, 저작권 해결현황, 지식정보의 수준 등이 될 것이다.

이에 본 연구에서는 상업적인 지식정보유통업체가 제공하고 있는 지식정보의 양과 질의 분석, 개인들로부터 수집되는 정보들에 대한 저작권 문제 해결 현황, 디지털저작권관리(DRM) 시스템의 운영 현황, 지식거래소들을 이용하고 있는 이용자들의 현황 등을 분석하고자 한다. 또한 기존에 도서관·정보센터를 통해서 구축된 데이터베이스를 제공하던 DB 제공업체들이 상업적인 지식정보 유통망을 통해서 제공함에 따라 도서관·정보센터에 미칠 영향 등을 파악해야 할 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

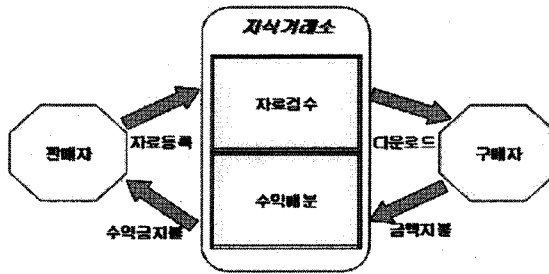
이러한 필요성에 따라 본 연구에서는 상업적인 지식정보유통업체(지식거래소)들의 지식정보유통망을 분석하고자 하며, 다음과 같이 크게 네 가지로 나누어 지식거래소의 지식정보유통현황을 분석하고자 한다.

가. 지식정보유통규모 분석

2000년 초반에 소규모로 등장한 지식거래소들이 현재 100여개가 넘는 것으로 알려지고 있으며, 그 규모도 매우 커진 상태이다(정진호 2005). 따라서 이러한 지식정보유통업체들을 통해서 유통되는 지식정보량은 엄청나게 많을 것으로 사료된다. 본 연구에서는 현재 국내에서 활동하고 있는 지식거래소들의 현황을 파악하고, 그들을 통해서 유통되는 지식정보의 유형, 지식정보량, 그리고 사이트 이용자의 규모 등을 설문을 통하여 분석해 보고자 한다.

나. 지식정보유통 구조 분석

상업적인 대부분의 지식정보유통업체는 자체적으로 콘텐츠를 제작하여 제공하기 보다는 개인, 단체, 정부기관 또는 DB제공 업체들과의 연계를 통해서 그들이 제공하는 콘텐츠를 제공하고 있으며, 일반적인 지식정보유통구조는 <그림 1>과 같다(노영희 2006).



〈그림 1〉 지식거래소의 지식정보유통구조

지식거래소에서 지식정보가 유통되는 과정을 보면 첫째, 지식거래소에 가입되어 있는 판매자가 본인이 창조성을 가지고 작성한 다양한 유형의 정보자료를 지식거래소에 등록한다. 판매자는 자료 등록 단계에서 자료에 대한 설명, 가격, 파일 등의 정보를 입력해야 한다. 둘째, 자료등록이 완료되면 지식거래소에서는 등록된 자료에 하자가 없는지, 저작권문제는 없는지, 편집 상태나 기타 자료 상태 등을 확인한 후 문제가 없다고 판단되면 서비스 사이트에 정식으로 등록한다. 이 때 문제가 있다고 판정된 자료는 그 사유와 함께 자료를 등록하는 것을 보류하며, 등록 보류 사유를 확인하고 등록자가 수정한 경우에 또 다시 수정된 부분에 대해 재확인을 거쳐 등록여부를 결정한다. 셋째, 자료가 정식으로 등록되면 다른 회원들이 그 자료를 검색해서 볼 수 있게 되는데, 그 회원이 구매를 결정하고 자료에 대한 가격을 결제한다. 넷째, 판매된 자료에 대해 지식거래소와 판매자간의 수익배분 단계를 거치게 되는데, 판매 대금 중 일정한 금액이 거래수수료로 지식거래소에서 공제되고 나머지는 회원에게 지불된다.

그러나 지식정보유통업체마다 유통 구조에 있어서 약간씩 차이를 보이고 있으므로 이러한 유통 구조를 밝혀냄으로써 이상적인 지식정보유통 모델도 제안해 볼 수 있을 것이다.

다. 저작권 해결 현황

지식정보유통업체들은 수많은 개인, 단체, 기관으로부터 판매될 정보를 수집하고 있다. 개인 및 단체 등은 자신이 판매할 정보를 지식거래소에 제공할 때 개별적인 로그인 후 등록을 하고 가격을 책정하게 된다. 지식거래소는 단지 중간매개체 역할을 할 뿐 판매될 자료에 대한 검증을 거치지 않으며, 개인이 등록한 자료에 대한 저작권 문제도 책임지지 않는다고 규정하고 있다.

여기에서 문제가 될 수 있는 것은 판매용으로 제공된 자료가 개인의 순수 창작물이 아닌 경우이며 순수 창작물의 원 저작권자의 저작권 침해가 발생할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 저작권 침해가 발생할 수 있는 소지를 구체적으로 발견해 내고 설문조사를 통해 저작권 해결 현황을 파악하고자 하며, 그 해결방안도 제시하고자 한다.

한편, DB 제공업체들의 저작권 해결 현황도 별도로 살펴 볼 필요가 있다. 개인이 개별적으로

정보를 제공하는 것과는 별개로 DB 제공업체들은 자신들이 개별 저자 및 학술단체들과 저작권 계약을 맺은 후 구축된 데이터베이스를 상업적인 지식정보유통업체에 제공을 하게 된다. 이 때 지식정보의 판매는 도서관·정보센터에 제공되듯이 패키지로 제공되는 것이 아니라 개인 저자별로 판매되게 된다. 이 경우 개인 저자에 대한 저작권료는 어떻게 해결하고 있는지를 파악할 필요가 있다.

라. 저작권관리시스템의 분석

상업적인 지식정보유통구조를 통해 판매되는 자료에는 사용권한을 제한하는 DRM이 적용되어 있어야 한다. DRM이 적용되지 않은 상태에서 판매될 경우, 이후 불법복제 유통이 발생할 수 있고, 이로 인해 발생하는 저작권 문제를 해결하는 것은 시장 규모가 커질수록 힘들어지고 심각해 질 수 있다. 이에 본 연구에서는 지식정보유통업체를 대상으로 설문조사를 수행하여 DRM의 적용 여부는 물론 DRM 적용시 부여되는 사용권한 제어방법에 대해서 알아 볼 뿐만 아니라, 파일을 다운로드 방식으로 제공하는지 인쇄만 할 수 있도록 하는지, 파일을 다운로드 받게 할 경우 몇 번까지 복사가 가능하게 하는지 등에 대하여 구체적으로 조사하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 제한점

본 연구의 목적을 달성하고 위에서 설명한 연구의 여러 가지 내용을 충분히 이행하기 위해서 다음의 연구방법론을 병용하였다.

첫째, 인터넷을 통한 지식정보유통업체의 현황을 파악하고 문헌 조사 분석도 겸하도록 한다. 또한, 이들 업체들의 유통 구조를 파악하기 위해서 각 사이트를 실제로 이용해 보고, 이를 바탕으로 설문지를 작성하도록 한다.

둘째, 설문조사를 수행한다. 연구 내용에서 언급한 모든 내용을 설문지로 작성하고 지식정보유통구조와 지식정보의 시장 규모, 저작권 문제 등을 파악하도록 한다.

셋째, 외부 전문 인력을 활용하도록 한다. 문헌정보학 전공자로서 도서관 및 정보센터 유경험자 등을 활용하여 전문성을 확보하고 의견을 수렴한다.

위의 세 가지 방법을 순차적, 또는 병렬적으로 사용함으로써 연구의 완결성과 연구 결과의 실제적 활용성을 높일 수 있도록 한다.

본 연구에서는 지식정보를 중간에서 유통시키는 상업적인 지식정보유통업체만을 대상으로 설문조사를 수행하여 지식정보유통구조를 분석하고 있다. 지식정보유통업체에 대한 파악은 순전히 인터넷을 통하여 수행되었는데 이는 지식정보유통업체에 대한 문헌자료가 거의 없었기 때문이다.

본 연구에서는 지식정보유통업체만을 대상으로 한 상업적인 유통 구조 및 규모를 파악하고 있으며, 이러한 정보를 활용하고 있는 실제 이용자를 대상으로 한 고객만족도는 다루지 못하고 있다. 이후

연구에서는 반드시 상업적인 정보유통망의 정보와 공공도서관 및 대학도서관 등 공식적인 학술정보 제공기관을 통한 정보를 비교하게 함으로써 이용자 만족도를 조사할 필요가 있을 것으로 보인다.

II. 지식거래소의 지식정보유통현황 조사 설계

본 연구에서 수행한 설문조사는 지식거래소의 지식정보유통현황을 분석하기 위한 것이다. 즉, 인터넷 지식거래소의 일반적인 현황, 저작권과 관련된 사항, 그리고 실제로 지식거래소를 이용하는 이용자들에 대한 현황조사를 하고 있다. 설문 내용에는 다음과 같은 내용이 포함되어 있다.

- 1) 서비스를 제공하기 시작한 시기
- 2) 서비스되는 정보원의 유형
- 3) 이용자들의 유형별 통계(연령대별, 성별)
- 4) 사이트에 가입한 이용자 통계
- 5) 유료콘텐츠와 무료콘텐츠의 비율 및 이용 통계
- 6) 제공하는 결제방식 및 결제수단
- 7) 정보수집 방법 및 저작권 해결현황(저작권 계약이 맺어져 있는 정보량 파악)
- 8) DRM 적용 여부

설문조사는 2006년 7월 27일부터 11월 14일까지 진행되었고, 조사대상은 상업적인 사이트인 지식거래소를 대상으로 하되, 자동등록건 수 및 등록이용자 수, 그리고 연간 이용건 수 등을 포함하기 때문에 시스템 운영담당자가 답변에 참여할 수 있도록 하였다. 인터넷 조사를 통해 조사된 기업은 30여 기업이나 실제로 설문조사를 수행한 조사대상 지식거래소 수는 21개 기업이다. 설문대상 기업이 줄어든 이유는 사이트를 더 이상 운영하지 않고 폐쇄한 경우가 있거나, 사이트는 운영하되 더 이상 사업을 진행할 의사가 없는 경우, 그리고 사이트 운영을 하고 있으나 업종변환을 고려하고 있거나 진행 중인 경우 때문이다. 이러한 업체들을 제외한 기업 중에서도 설문조사에 응답한 기업은 9개(42.86%)로 매우 낮다. 설문에 응답할 수 있는 기업 중에서도 설문조사 응답률이 낮은 이유는 조사대상 기업이 상업기관이고 설문내용 중에 저작권과 관련된 사항이 있거나 사이트의 활용 실적과 관련이 있기 때문에 설문에 응답하는 기업이 적게 나타났다.

또한 설문조사 항목 중 각 사이트에서 거래되는 지식의 저작권 해결현황, DRM 적용현황, 콘텐츠의 이용률 현황 등에 관련된 질문에 대한 응답률이 매우 낮았는데, 이는 회사규정 상 외부에 밝힐 수 없다는 사유를 보냈다.

조사 설계 내역을 구체적으로 살펴보면 <표 1>과 같다. 설문지의 문항 작성 및 설문지에 사용된

용어, 전체적인 설문 구성이 적절하게 잡혀 있는지의 여부를 지식정보유통분야에서 10년 이상의 경력을 쌓은 현장전문가를 자문으로 위촉하여 검토를 받았다.

〈표 1〉 설문조사 설계 내역

구분	내용
분항작성 및 검토	•기간: 2006. 4. 27 ~ 7. 26 •검토: 문헌정보학 박사(지식정보유통분야 현장지식 풍부)
조사 실시	•2006. 7. 27 ~ 11. 14
자료 처리	•2006. 11. 5 ~ 11. 15
결과 분석	•2006. 11. 15 ~ 11. 16
조사대상기업	•지식거래가 활발하게 이루어지고 있는 비교적 등록자료가 많은 21개 지식거래소
설문회수율	•42.86%(21개 기업 중 9개 기업)

Ⅲ. 설문조사 분석결과 및 해석

설문지의 설문내용은 크게 3개 영역으로 구분하여 진행하였다. 첫째, 지식거래소에 대한 일반적인 질문으로서 거래되는 지식정보자료의 건수, 유형, 정보제공자, 기타 각 사이트만의 특징적인 서비스 등에 대한 항목으로 구성하였다. 둘째, 저작권과 관련된 질문으로서 유료 콘텐츠의 저작권해결현황, 저작권 침해시의 조치 문제, DRM 적용 여부에 관련된 항목으로 구성하였다. 셋째, 지식거래소를 이용하는 이용자 현황에 대한 질문으로 이용자현황, 연령대별 이용통계비율, 결제방식, 수익배분 등에 대한 항목을 포함하고 있다.

1. 지식거래소에 대한 일반적인 현황

가. 지식거래서비스 제공 시기

우리나라 지식거래시장의 정확한 활성화시기를 알아보기 위해 각 지식거래소가 지식거래서비스를 제공하기 시작한 시기를 묻는 질문을 하였으며, 조사대상 기업 중 1999년에 1개 기업, 2000년부터 2005년 사이에 8개 기업이 서비스를 시작한 것으로 나타나 지식거래소의 활성화가 2000년대 초반부터 시작되었음을 알 수 있었다(표 2 참조).

〈표 2〉 지식거래서비스 제공시기

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	계
서비스 시작 기업 수	1	2	2		1		3		9

나. 지식거래대상 수집방법

현재 지식거래소에는 수십만 건의 정보자료들이 구축되어 제공되고 있는데, 이러한 정보자료들은 어떠한 방법으로 수집되어 거래되고 있는지를 알아보는 문항에서 자체제작을 하고 있는 기업은 55.56%, 이용자가 자발적으로 올리는 기업은 88.89%, 다른 기업체로부터 콘텐츠를 제공받는 기업은 77.78%, 전문가 집단으로부터 제작된 것을 제공 받는 기업은 11.11%, 그리고 전문가 집단이 수집한 후 지식거래소에 제공하는 기업은 22.22%로 나타났다(표 3 참조).

〈표 3〉 지식거래대상 수집방법

구 분	응답기업수	응답비율(%)
자체제작	5	55.56/100
이용자가 자발적으로 올리기	8	88.89/100
다른 기업체로부터 제공받음	7	77.78/100
전문가 집단에 의한 제작 제공	1	11.11/100
전문가 집단에 의한 수집 제공	2	22.22/100

다. 콘텐츠 서비스 비율

현재 거래되고 있는 지식의 총 건수는 어느 정도가 되는지를 조사하였으며, 응답기업 9개 기업이 제공하고 있는 지식콘텐츠는 1천 3백만 건이고, 유료 콘텐츠 비율은 75.69%, 무료 콘텐츠 비율은 17.88%로 나타났다.

현재 KERIS 학술정보 구축현황에서 종합목록 데이터베이스 구축 건수가 5,100여만건¹⁾이고, 국립중앙도서관의 서지 DB 구축건수가 600여만건²⁾ 그리고 국회도서관의 소장 DB 구축건수가 480여만권, 원문정보 구축건수가 130여만건³⁾임을 볼 때 지식거래소에서 유통되는 콘텐츠 수가 국내 유통에서 차지하는 비중이 얼마나 큰지를 알 수 있다.

현재 지식거래소에서 제공되는 콘텐츠의 제공자별 비율을 묻는 문항에서 개인사용자 제공 콘텐츠

〈표 4〉 유·무료 콘텐츠 서비스 비율

구 분	콘텐츠 건수	응답비율(%)
유료	9,918,647	75.69
무료	2,343,311	17.88
기타	840,579	6.41
총	13,102,537	100.00

1) http://www.keris.or.kr/division/sum/sum_index.jsp?layerNo=divleft5

2) <http://www.nl.go.kr/>

3) <http://www.nanet.go.kr/>

츠가 전체의 75.04%로 가장 높았고, DB를 상용화해서 제공하는 기업의 콘텐츠 비율은 19.84%였으며, 자체 제작 콘텐츠는 2.06%로 매우 낮은 결과를 보여 주었다.

〈표 5〉 콘텐츠의 제공자별 비율

구 분	제공자	응답비율(%)
자체 제작 콘텐츠	270,050	2.06
개인사용자 제공 콘텐츠	9,833,247	75.04
기업 제공 콘텐츠	2,600,250	19.84
기 타	400,000	3.05

라. 지식거래대상

조사대상 기업의 지식거래시장에서 유통되는 지식거래 대상에는 어떤 유형이 있는지에 대한 질문에 대하여 총 20여종 이상의 지식콘텐츠를 제공하고 있는 기업이 1개 기업으로 나타났다. 전체 지식거래대상 콘텐츠 중 대학리포트 및 이력서·자기소개서·취업정보가 각각 전체의 9.72%로

〈표 6〉 지식거래대상

구 분	응답기업 수	응답비율(%)	응답기업 비율
아래의 모든 정보	1	1.39	11.11
각종 서식, 표지 등	6	8.33	66.67
각종 통계	5	6.94	55.56
감상문·독후감·에세이	6	8.33	66.67
경영관련 정보	5	6.94	55.56
노하우	3	4.17	33.33
학술논문	6	8.33	66.67
대학리포트	7	9.72	77.78
드라마	1	1.39	11.11
디자인	5	6.94	55.56
수험정보·시험정보	6	8.33	66.67
애니메이션	1	1.39	11.11
연봉검색	0	0.00	0.00
영화	1	1.39	11.11
온라인 강좌	3	4.17	33.33
외국어 자료	5	6.94	55.56
이력서·자기소개서, 취업정보	7	9.72	77.78
입찰정보	0	0.00	0.00
전자도서	3	4.17	33.33
컨설팅 정보	1	1.39	11.11
특허정보	0	0.00	0.00
총	72	100	

가장 높게 나타났고, 각종서식·표지 및 학술논문, 수험정보·시험정보 등이 각각 8.33%로 그 다음으로 높게 나타났다. 지식거래소 중에는 특정 주제분야로 전문화 된 사이트 즉, 특허정보 전문사이트 등이 있으나 본 설문조사에 응답하지 않은 관계로 0%로 나타났다.

마. 전문화된 서비스 분야

현재 활발하게 운영되고 있는 지식거래소들은 자신들의 사이트가 특정 분야로 전문화된 경쟁력 있는 기업임을 강조하고 있는 경우가 많다. 따라서 조사대상 지식거래소가 스스로 어떤 분야에 전문화된 서비스를 제공하는 사이트로 자체 평가하고 있는지를 알아보는 문항에서 리포트 전문사이트라 응답한 비율이 31.25%였고, 서식 전문사이트라 응답한 비율이 18.75%였으며, 전체 주제분야의 자료를 제공하는 사이트라고 응답한 비율은 25%였다.

<표 7> 전문화된 서비스 분야

구 분	응답비율(%)
레포트 전문사이트	31.25
서식 전문사이트	18.75
이력서 및 자기소개서 전문사이트	0.00
특허정보 전문사이트	0.00
e-비즈니스 전문사이트	0.00
컨설팅 정보 전문사이트	0.00
멀티미디어콘텐츠 전문사이트	6.25
디자인 관련 전문사이트	6.25
계약서 작성 전문사이트	0.00
학술정보 전문사이트	6.25
전체 주제분야 제공 사이트(한 분야에 주력하지 않고 전체 주제분야를 포괄적으로 다루는 경우)	25.00
기 타	6.25

그 외 본 설문에는 응답하지 않았지만, 사이트 조사결과에서는 이력서 및 자기소개서 전문사이트, 특허정보 전문사이트, e-비즈니스 전문사이트, 컨설팅 정보 전문사이트, 디자인 관련 전문사이트 등도 있는 것으로 나타났다.

바. 지식거래서비스 외 추가제공서비스

지식거래소가 등장한지 4~5년이 지나면서 지식거래소의 수가 많아졌고, 각 거래소들은 경쟁력을 갖추기 위해 특성화된 서비스를 추구할 뿐만 아니라 추가적으로 다양한 서비스를 제공하고 있다. 예를 들어 논문을 조사해서 제공하는 서비스, 지식거래소에 없는 자료를 다른 정보제공기관에서 수집하여 제공하는 복사서비스, 기타 번역 서비스 등을 제공하기도 한다.

조사대상 지식거래소가 지식콘텐츠를 거래하는 서비스 외에 추가적으로 제공하는 서비스를 제공하는 지에 대한 문항에 대하여 정보조사제공서비스, 복사서비스, 번역서비스를 제공하고 있다고 응답한 기업은 3개 기업으로 나타났고, 다른 한 기업은 정보제공서비스와 복사서비스를 제공한다고 응답하였다.

〈표 8〉 지식거래소의 추가제공서비스

구 분	응답비율(%)
정보조사제공서비스	50
복사서비스	25
번역서비스	25
컨설팅서비스	0

또한, 정보제공 범위를 묻는 문항에서 전문(全文)까지 제공하는지, 서지정보, 또는 콘텐츠의 위치정보를 제공하는지에 대한 질문에 대하여, 전문까지 제공하는 기업은 33.33%였고, 탐색범위를 어느 정도까지 하는지에 대한 질문에 대해서는 대부분의 기업이 지식거래소 내의 지식정보만을 탐색해서 제공한다고 응답하였다.

사. 연계서비스 지식정보제공기관

조사대상 지식거래소와 직접 연계되어 있는 지식정보제공자는 어느 곳인지를 묻는 문항에서 응답기업의 대부분이 한 개 이상의 지식정보제공 기관과 연계하여 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 현재 대부분의 지식거래소들이 학술정보제공기관과 연계하여 서비스를 제공하고 있는 현실을 분석하고, 그 중에서 가장 많은 지식거래소와 연계하고 있는 기업을 구체적으로 아래 표와 같이 제시하였는데, 한국학술정보라는 정보제공기관과 가장 많은 연관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

지금까지 한국학술정보나 누리미디어를 포함한 대부분의 DB제공업체들은 주로 도서관 및 정보

〈표 9〉 연계서비스를 제공하는 기업

구 분	응답비율(%)
한국학술정보	54.55
누리미디어	9.09
킨스	9.09
KERIS	9.09
KISTI	9.09
기타(20여개 이상의 기관과 협약)	9.09

센터 등에 DB를 판매하고 이용자가 소속도서관을 통해서 서비스를 이용할 수 있도록 하였었다. 그러나 이제는 이러한 기업들이 지식거래소에도 DB를 제공하고 판매하고 있는 상황이라서 도서관의 이용자들이 지식거래소로 가게 되는 현상이 발생할 수 있을 것으로 보인다. 조사대상 기업 중 일부는 20여개 이상의 기관과 협약을 맺고 콘텐츠를 제공받아 서비스할 정도로 많은 양의 콘텐츠를 확보하기 위한 노력을 하고 있는 것으로 나타났다.

2. 지식거래소의 저작권 해결 현황

가. 유료 콘텐츠에 대한 저작권 해결현황

조사대상 기업이 유료로 제공하는 콘텐츠에 대해 저작권을 구체적으로 어떻게 해결하고 있는지에 대해 알아보는 문항에 대하여 응답기업 모두 '자료등록 시 저작권 관련사항 공지'를 한다고 응답하였고, 이와 같이 응답한 기업 중 한 기업은 '계약서 작성'을 한다는 중복응답을 하였으며, 계약서 작성 비율은 매우 낮은 것으로 응답하였다. 반면에 '저작권 관련 사항 공지 안함'에 응답한 기업은 하나도 없는 것으로 나타났다.

나. 저작권 공지

각 지식거래소에 유료 콘텐츠를 제공하는 사람들에게 저작권 관련 공지를 충분히 하고 있는지를 묻는 문항에서 '매우 그렇다'와 '그렇다'로 응답한 기업은 55.55%로 저작권의 중요성을 어느 정도 인지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 저작권 공지 여부

구 분	응답기업수	응답비율(%)
매우 그렇다	3	33.33
그렇다	2	22.22
보통이다	4	44.44
아니다	0	0.00
전혀 아니다	0	0.00

또한 타인의 저작물 도용, 저작권 침해 등 개인의 지적재산권을 침해하는 행위를 한다고 생각되는 자료를 판매할 경우, 저작권법에 따라 법적 처벌을 받는다는 내용의 공지를 하고 있는지에 대하여 100% '그렇다'고 응답하였으며, 실제로 본 연구자가 지식거래소의 사이트를 조사하고 활용해보았을 때 저작권의 침해에 대한 처벌 공지를 충분히 하고 있음을 발견할 수 있었다.

다. 저작권 침해에 대한 사전 심의

지식정보제공자가 올린 자료가 타인의 저작권을 침해하는지에 대해 사전 심의가 이루어지고 있는지에 대한 문항에서 '매우 그렇다'가 22%, '보통이다'가 33%였으며, '아니다'가 22%, 기타 22%는 회원신고에 대해서만 심의를 한다고 응답하였다.

〈표 11〉 저작권 침해에 대한 사전 심의

구 분	응답비율(%)
매우 그렇다	22.22
그렇다	0.00
보통이다	33.33
아니다	22.22
전혀 아니다	0.00
기타(신고가 있는 경우만)	22.22

라. 저작권 침해신고 센터 운영

저작권 침해신고 센터는 저작권 문제가 발생했을 때 신속하게 대처하고 피해자의 저작권문제를 원활하게 처리하기 위해 필요하다. 앞서서도 살펴보았듯이 지식거래소에서 거래되는 대부분의 지식이 저작권 계약을 하지 않는데다 저작권 침해 방지를 위한 사전심의회도 이루어지고 있지 않는 상황에서 저작권 침해신고 센터는 반드시 운영이 되어야 한다. 또한 거래되는 지식정보의 양이 엄청나게 많기 때문에 저작권 침해신고 센터의 운영은 절실히 필요하다 하겠다. 그러나 22%는 저작권 침해신고 센터를 운영하고 있지 않는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 저작권 침해신고 센터 운영

구 분	응답비율(%)
그렇다	77.78
아니다	22.22

마. 저작권 침해에 대한 책임

현재 우리나라에서 활동하고 있는 지식거래소들은 대부분 아무나 회원등록을 하고 회원 스스로 자료를 올리고 판매할 수 있는 환경이다. 따라서 저작권 침해문제는 언제든지 발생할 수 있다. 그러나 실제로 저작권 침해가 발생했을 경우 그 책임이 지식거래소에 있는지 정보를 제공한 개인 또는 기업에게 있는지, 아니면 공동책임인지 등 책임의 소재가 분명해야 지식거래소의 활성화 및 지식정보유통의 양성화에 도움이 될 것이다. 이에 지식거래소에게 실제 저작권 침해가 발생했을 경우 책

임을 누구에게 부과하고 있는지 알아보고자 하였다. 그 결과 응답기업의 77.78%가 정보제공자인 개인이나 기업에게 있다고 응답하였고 22.22%가 공동책임이라고 응답하였다. 그 책임이 정보제공자에게 있는 이유는 유료 또는 무료로 지식을 배포하고자 할 경우 그 책임은 정보제공자에게 있고 지식거래소에는 없음을 충분히 '공지'하였기 때문이라고 응답하였다.

실제로 문화관광부 저작권법 제 5장 2의 '온라인서비스제공자의 책임 제한'에 대한 조항에서는 온라인서비스제공자가 저작물 등의 복제·전송과 관련된 서비스를 제공하는 것과 관련하여 다른 사람에 의한 저작물 등의 복제·전송으로 인하여 그 저작권 그 밖에 이 법에 의하여 보호되는 권리가 침해된다는 사실을 알고 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시키고자 하였으나 기술적으로 불가능한 경우에는 그 다른 사람에 의한 저작권 그 밖에 이 법에 의하여 보호되는 권리의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임은 면제된다고 규정하고 있기 때문에 온라인서비스제공자의 책임보다 정보제공자에게 저작권 침해에 대한 책임을 지우는 것은 당연한 것으로 보인다.

〈표 13〉 저작권 침해에 대한 책임 소재

구 분	응답비율(%)
정보제공자	77.78
지식거래소	0.00
공동책임	22.22

바. 저작권 침해 회원에 대한 조치

저작권 침해 자료를 등록한 회원에 대한 조치는 어떻게 하고 있는지 알아보고자 하였으며, 그 결과 저작권 침해 해당 자료만 삭제하고 회원자격을 박탈한다는 기업이 44.44%, 그런 사례가 없다고 응답한 기업이 22.22%, 그리고 일정기간 회원자격을 박탈하거나, 저작권법에 따라 회원차별, 자료 삭제 및 일정기간 징계 등이 각각 11.11%로 나타났다.

〈표 14〉 저작권 침해 회원에 대한 조치

구 분	응답비율(%)
저작권 침해 해당자료 삭제, 회원자격 유지	44.44
일정기간 회원자격 박탈	11.11
영구히 회원자격 박탈	0.00
저작권법에 따라 회원차별	11.11
자료삭제 및 일정기간 징계	11.11
그런 사례가 없음	22.22

사. 저작권 침해 발생시 원 저작자에 대한 보상

대부분의 지식거래소는 저작권 침해 발생시 그 책임을 정보제공자에게 지우고 있지만, 지식거래소도 저작권 문제가 해결되지 않은 지식의 거래를 할 수 있도록 도운 것이기 때문에 결코 보상에 있어서 자유로울 수 없을 것이다. 그럼에도 불구하고 지식거래소들이 저작권 침해 발생시 원 저작자에 대해 어떻게 보상하고 있는지에 대한 질문에서 저작권 침해에 책임이 있는 자가 저작권법에 따라 저작권료를 보상한다는 답변이 44.44%이고, 저작권 침해자와 지식거래소가 저작권법에 따라 저작권료를 보상한다는 답변이 11.11%이며, 44.44%가 원 저작자에 대한 보상은 전혀 하지 않는다고 응답하였다.

〈표 15〉 저작권 침해 발생시 원 저작자에 대한 보상

구 분	응답비율(%)
저작권 침해에 책임 있는 자가 저작권법에 따라 저작권료 보상	44.44
지식거래소가 저작권법에 따라 저작권료 보상	0.00
저작권 침해자와 지식거래소가 저작권법에 따라 저작권료 보상	11.11
안하고 있음	44.44

아. DRM 적용여부

디지털 저작권 관리를 의미하는 'Digital Rights Management'은 콘텐츠 제공자의 권리와 이익을 안전하게 보호하며 불법복제를 막고 사용료 부과와 결제대행 등 콘텐츠의 생성에서 유통·관리까지를 일괄적으로 지원하는 기술이다. 여기에는 적절한 사용자만 콘텐츠를 사용하고 적절한 요금을 지불하도록 만드는 디지털 저작권 관리기술, 저작권 승인과 집행을 위한 소프트웨어 및 보안기술, 지불·결제기술이 모두 포함된다. 디지털 콘텐츠의 무단 사용을 막아 저작권 관련 당사자들의 이익과 권리를 보호해 주는 DRM은 지식거래소에서 유통되는 지식콘텐츠에 반드시 적용되어야 하는 기술이다. 이러한 DRM 기술을 현재의 지식거래소들이 적용하고 있는지에 대한 질문에 대하여 조사대상 기업 중 11.11%만이 적용하고 있다고 응답하였다. DRM을 적용하여 콘텐츠에 대한 사용권한을 어느 정도까지 제어하는지에 대한 질문에 대하여 보기만, 보기/인쇄만, 파일 다운로드 등의 기능만 제공하며, DRM의 다양한 제어 기술, 예를 들어 '정해진 횟수만큼만 사용가능', '정해진 기간만큼만 사용가능', '사용내역 추정 가능' 등의 보다 엄격한 제어 방법은 사용하고 있지 않는 것으로 나타났다.

또한 파일 다운로드가 가능한 경우 불법복제 유통이 문제가 될 수 있다. 파일 다운로드를 허용하고 있는 기업은 불법복제 방지기술을 적용하고 있는 것으로 나타났다.

위 조사에서 11%만이 DRM을 적용하고 DRM을 적용하고 있는 그 기업들은 파일 다운로드를 허용하고 있으며, 이 경우 불법복제 방지기술을 적용하고 있다고 응답하고 있으나 나머지 88.89%가 DRM조차 적용하고 있지 않는 것으로 나타나 지식거래소가 앞으로 더 활성화 될 경우 저작권

문제가 심각한 문제로 대두될 것으로 보인다.

사실, 문화관광부 제 77조의 2항에서는 복제·전송의 중단에 대한 조항에서 온라인서비스 제공자의 책임을 '저작권법 그 밖에 이 법에 의해 보호되는 권리가 침해된다는 사실을 안 때부터 제 1항의 규정에 의한 중단을 요구하기 전까지 발생한 책임에는 적용하지 않는다'고 규정함으로써 온라인서비스 제공자의 책임을 극히 제한하고 있으나 앞으로 온라인에서 유통되는 모든 콘텐츠에 대하여 DRM을 적용하게 하는 적극적인 저작권법이 일반화되어야 할 것으로 보인다.

자. 지식거래소에 등록된 자료에 대한 권한

지식거래소에 등록된 자료에 대한 권한으로 전송권, 배포권, 복제권, 저작권이 있을 수 있는데, 위의 권한이 정보제공자와 지식거래소 중 누구에게 있는지를 묻는 문항에 대해 전송권은 정보제공자에게 있다는 응답이 33.33%, 지식거래소에 있다가 44.44%, 그리고 양쪽 모두에게 있다가 22.22%로 나타났다. 배포권에 대하여 정보제공자에게 있다가 33.33%, 지식거래소에 있다가 55.56%, 양쪽 모두에게 있다가 11.11%로 나타났다. 복제권은 정보제공자에게 있다고 응답한 기업이 66.67%이고, 지식거래소에 있다가 22.22%, 그리고 양쪽 모두에게 있다가 11.11%이다. 반면에 저작권은 100% 모두 정보제공자에게 있다고 응답하였다.

〈표 16〉 지식거래소에 등록된 자료에 대한 권한

구 분		응답비율(%)
전송권	정보제공자	33.33
	지식거래소	44.44
	양쪽	22.22
배포권	정보제공자	33.33
	지식거래소	55.56
	양쪽	11.11
복제권	정보제공자	66.67
	지식거래소	22.22
	양쪽	11.11
저작권	정보제공자	100.00
	지식거래소	0.00

3. 지식거래소의 이용자 및 이용 현황

가. 가입 이용자 현황

지식거래소를 이용하는 이용자의 현황을 묻는 문항에 대하여 아래 표와 같은 결과를 얻었으며, 33.33%가 20만명 이상의 가입자를 확보하고 있는 것으로 나타났으며 아직도 천명 단위의 가입자

〈표 17〉 가입 이용자 현황

구 분	응답비율(%)
1,000명 미만	0.00
1,000명 이상 ~ 5,000명 미만	22.22
5,000명 이상 ~ 10,000명 미만	0.00
10,000명 이상 ~ 50,000명 미만	11.11
50,000명 이상 ~ 100,000명 미만	22.22
100,000명 이상 ~ 150,000명 미만	11.11
150,000명 이상 ~ 200,000명 미만	0.00
200,000명 이상 ~	33.33

를 확보한 영세한 지식거래소도 22%나 되는 것으로 나타났다.

지식거래소에 등록된 이용자의 연령대별 현황을 묻는 문항에 대하여 기업별 평균을 보았을 때 66.84%가 20대인 것으로 나타났고, 30대가 16.33%로 높았으며, 다음으로 10대, 40대, 50대 순으로 나타났다.

〈표 18〉 이용자의 연령대별 현황

구 분	기업별 평균(%)
10세 미만	0.14
10세 이상 ~ 20세 미만	9.58
20세 이상 ~ 30세 미만	66.84
30세 이상 ~ 40세 미만	16.33
40세 이상 ~ 50세 미만	5.45
50세 이상	1.67

지식거래소에 가입된 이용자들의 신분 유형을 전문직, 일반직, 학생 등으로 구분하여 이용자의 유형을 알아보려고 하는 문항에서 66% 이상이 신분을 구분할 수 없다고 하였고 응답한 기업만을 대상으로 분석하였을 때 학생이 60% 이상을 차지하고 전문직과 일반직이 각각 20%인 것으로 나타났다.

또한 한 달 평균 이용률은 어느 정도인지를 묻는 문항에서 수백 건에서 수천 건에 이르기까지 매우 다양한 응답을 보여주었다.

나. 유료 콘텐츠의 가격 결정권

유료콘텐츠의 이용률과 무료콘텐츠의 이용률의 비율을 알아보려고 하였으나 대부분의 기업이 응답을 할 수 없거나 집계를 할 수 없다고 하였고, 몇몇 응답기업의 결과를 볼 때 유료 콘텐츠의 이용수치가 무료 콘텐츠 이용수치 보다 월등하게 높은 것으로 응답하였다. 이러한 결과는 지식거래

소에서 유통되는 콘텐츠가 대부분 유료콘텐츠이기 때문인 것으로 분석된다.

이와 관련하여 유료콘텐츠를 판매하고자 할 때 유료로 제공되는 콘텐츠의 가격을 결정해야 하는데, 이러한 콘텐츠의 가격 결정권은 누구에게 있는지를 묻는 문항에서 정보제공자에게 있다가 66.67%, 지식거래소에 있다가 11.11%, 그리고 각 지식거래소의 가격책정가이드를 따라 정보제공자가 결정한다가 22.22%로 나타나 결과적으로 가격결정권은 정보제공자에게 있는 것으로 나타났다.

〈표 19〉 유료 콘텐츠의 가격결정권

구 분	응답비율(%)
정보제공자	66.67
지식거래소	11.11
제공자와 지식거래소의 합의	0.00
가격책정가이드(지식거래소 제공)를 따라 정보제공자가 결정	22.22

다. 결제방식 및 결제수단

조사대상 지식거래소에서 주로 선택하고 있는 결제방식으로 어떤 방식을 선택하고 있는지를 알아보기자 하는 문항에서 66.67%가 캐시 충전 방식을 선택하고 있고, 건당 판매 16.67%, 유료회원제와 기간별 정액제를 채택하고 있는 기업은 각각 8.33%로 나타났다. 물론 결제방식을 하나만 선택하고 있는 기업은 드물며, 대부분 복수의 결제방식을 지원하고 있는 것으로 인터넷 조사결과 나타나고 있으며, 종량제 방식은 설문조사에서 나타난 바와 같이 거의 선택하고 있지 않는 것으로 나타났다.

〈표 20〉 결제방식

구 분	응답비율(%)
캐시 충전 방식	66.67
종량제	0.00
기간별 정액제	8.33
건당판매	16.67
유료회원제	8.33

조사대상 기업이 결제수단으로 채택하고 있는 현황을 조사해 보았을 때 조사대상 기업의 88.89%가 신용카드 결제를 허용하고 있었고, 휴대전화결제는 100%가 선택하고 있었다. 대부분의 기업이 휴대전화 결제방식을 채택하고 있는 이유는 지식거래소에서 거래되는 지식이 대부분 적게는 몇 백원에서 몇 천원의 소액결제가 대부분이기 때문이다. 즉 신용카드나 계좌이체 등 복잡한 절차를 밟는 것보다는 간단하게 결제할 수 있는 휴대전화결제방식을 도입함으로써 이용자의 지식거래량을 늘릴 수 있을 것이다.

또한 무통장입금방식이나 실시간 계좌이체 방식도 지식거래소의 66.67%가 선택하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 21〉 결제수단

구 분	전체 중 선택비율(%)
신용카드	88.89/100
휴대전화결제	100.0/100
유선전화결제	22.22/100
무통장입금	66.67/100
실시간 계좌이체	66.67/100

라. 수익배분 비율

지식거래소는 지식이 거래될 수 있는 장소를 제공하고 정보제공자는 지식거래소에서 지식을 거래하기 때문에 지식거래 환경을 제공한 지식거래소에게 정보제공자는 어느 정도의 수익을 배분하여야 할 것으로 보인다. 조사결과 수익배분에 있어 그 수익배분 비율이 거래소마다 다른 것으로 나타나고 있었다. 정보제공자와 지식거래소의 배분비율이 5:5인 경우가 37.50%, 4:6이 25.00%, 그리고 3:7, 7:3, 8:2가 각각 12.50%로 나타났다.

〈표 22〉 정보제공자와 지식거래소간의 수익배분 비율

구 분(정보제공자: 지식거래소)	응답비율(%)
2 : 8	0.00
3 : 7	12.50
4 : 6	25.00
5 : 5	37.50
6 : 4	0.00
7 : 3	12.50
8 : 2	12.50

IV. 요약 및 결론

지식관리자(knowledge manager)는 지식거래소에서 거래되는 지식의 흐름을 적극적으로 제어하고, 지식의 저작권 문제를 해결하며, 거래되는 지식의 정확성, 전문성을 높일 수 있도록 관리해야 한다. 전문적인 지식관리자가 유통되는 지식을 체계적으로 관리하는 과정에서 거래되는 지식의 이용가치, 유용성 등을 평가하고 통계적으로 검증함으로써 국내 지식거래소를 양성화시킬 수 있을

것으로 보인다.

이에 본 연구에서는 지식거래소에 대한 현황분석을 인터넷을 통해 수행하고, 조사된 지식거래소를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문조사 내용은 인터넷 지식거래소의 일반적인 현황, 저작권과 관련된 사항, 그리고 실제로 지식거래소를 이용하는 이용자들에게 대한 현황으로 크게 나누어 진행하였으며 설문조사결과는 다음과 같다.

첫째, 지식거래소는 2000년대 초반에 활성화되기 시작했고, 지식거래대상은 개인 이용자가 자발적으로 올리는 경우가 대부분이며, 대부분의 콘텐츠가 유료로 제공되고 있는 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠 제공자가 개인 사용자도 있지만 콘텐츠제작기업인 경우도 거의 20%로 나타나고 있어 앞으로 기업제공 콘텐츠의 비율이 대폭적으로 확대될 것으로 예상된다. 지식거래대상 콘텐츠의 내용을 보면, 리포트, 각종 서식, 표지, 시험정보, 이력서, 자기소개서 등 실용적인 문서들의 비율이 매우 높게 나타났고, 많은 지식거래소가 스스로를 리포트전문사이트 또는 서식전문사이트라고 평가하고 있는 경우가 50%를 넘는 것으로 나타났다.

둘째, 조사대상 지식거래소는 지식콘텐츠를 거래하는 서비스 외에 추가적으로 정보조사제공서비스, 복사서비스 및 번역서비스를 제공하고 있었다. 또한 주로 도서관 및 정보센터 등에 DB를 판매하고 이용자가 소속도서관을 통해서 서비스를 이용할 수 있도록 하였던 DB제공업체들이 지식거래소에도 DB를 제공하고 판매하고 있는 것으로 나타나 앞으로 많은 도서관 이용자들이 지식거래소로 가게 되는 현상이 발생할 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 저작권과 관련하여, 지식거래소에서 거래되는 지식의 대부분이 '계약서' 작성 과정을 거치지 않고 자료등록시 거치게 되는 간단한 동의절차를 통해 등록이 되고 있었고, 저작권 침해에 대한 사전 심의가 이루어지는 비율은 매우 낮았으며, 저작권 문제가 발생했을 경우 그 책임은 정보제공자에게 지우고 있는 것으로 나타났다. 또한 저작권을 보호할 수 있는 DRM 시스템은 거의 적용하고 있지 않았고, DRM을 적용하고 있는 기업도 저작권 제어 수준이 매우 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 지식거래소를 이용하는 이용자층은 20대가 가장 많았고, 이용자 수가 20만명 이상인 기업이 33.33%나 되었다. 이용자들의 유료콘텐츠 이용률과 무료콘텐츠 이용률을 비교해 보았을 때 유료콘텐츠 이용률이 월등하게 높게 나타났는데, 이는 지식거래소를 통해 유통되는 지식이 거의 유료이기 때문이다.

다섯째, 유료로 판매되는 콘텐츠의 가격결정권은 정보제공자에게 있는 것으로 나타났다. 또한 거의 모든 지식거래소가 결제방식으로 휴대전화결제를 채택하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 지식거래소의 지식이 몇 백원대의 자료가 많아 복잡한 절차의 신용카드 등의 결제보다 휴대전화 결제가 훨씬 사용에 편리하기 때문인 것으로 보인다.

위와 같은 분석결과를 볼 때 우리나라의 지식정보유통에 있어 지식거래소가 차지하는 비중은 매우 크다고 할 수 있다. 거래되는 지식의 유통량, 가입자의 수, 이용률 등의 면에서 뿐만 아니라

과거의 간단한 서식, 리포트 등의 단편적인 정보를 판매하는 데서 그치지 않고 기존의 도서관에서 제공하고 있던 학술지의 자료는 물론 전자책까지 저렴하게 판매하고 있기 때문에 도서관의 이용률에 적지 않은 영향을 미칠 것임은 자명한 일일 것이다.

최근 들어서는 대학도서관을 포함한 많은 도서관·정보센터 등의 정보유통기관에 DB를 판매하고 있었던 DB제공업체들이 이제는 지식거래소와 지식제공계약을 맺고 지식시장과의 연계를 통해서 패키지 형태가 아닌 데이터(논문) 단위로 판매를 하고 있다. 이러한 구조는 분명 도서관 이용률에 영향을 미칠 것으로 보이며, 국가적인 차원에서 보았을 때 어떠한 형태가 지식정보 유통활성화에 보다 적합한지는 심각하게 고려해 보아야 할 것으로 보인다.

건전하고 경쟁력 있는 정보유통구조를 확립하려면, 수집된 지식정보자원의 정확성이나 신뢰성도 자체적으로 조사되고 평가되어야 하지만, 실제적으로 매우 중요한 문제는 정보를 이용하는 이용자의 만족도에 따라 정보유통의 흐름이 영향을 받게 된다는 것이다. 향후 본 연구를 기반으로 지식거래소 및 도서관·정보센터 이용자들의 만족도에 대해 질적, 양적 평가가 이루어짐으로써 정보유통의 흐름을 읽어내야 할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 노영희. “인터넷 지식거래소의 현황 분석에 관한 조사연구.” 도서관·정보학회지, 제37권, 제3호(2006. 9), pp.21-41.
- 노진섭. 2004. “온라인 지식시장 연 3백% 급팽창.” 비즈넷타임즈, 2004. 11. 22.
 <http://blog.joins.com/media/folderListSlide.asp?uid=kapbuu&folder=16&list_id=3860377>.
- 윤준수. 인터넷의 커뮤니케이션 특성에 기반한 혼합형 지식관리시스템에 관한 연구. 중앙대학교 신문방송학과 대학원. 1998.
- 이두영, 강순희. “웹 검색엔진의 지식검색커뮤니티 기반 지식관리에 관한 연구.” 제10회 한국정보관리학회 학술대회 논문집, pp.143-152.
- 이미경. 인터넷기업 성공법칙 37: 아이디어로 도전하고 원칙으로 승부하라. 서울: 제우미디어. 2004.
- 정진호. “지식거래시장 뜬다...100여개 성행, 100억원대 시장 성장.” 아이뉴스24, 2005. 01. 31.
- 제일경제신문. “인터넷 지식거래 시장이 뜬다.” 제일경제신문, 2005.03.02.
- 최미정. 포털과 도서관의 연계: 도서관 네이버 연계에 대한 고찰.
- 현대경제연구원. “선진국의 지혜 거래소 현황과 문제점.” 새로운 지식과 정보, 통권 제8호(2001) pp.11-16.

Allexperts. <http://www.allexperts.com>

Davenport & Prusak. 1998. *Working Knowledge* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Jupiter Communications. 1998. *Consumer Internet Economy*. New York: Jupiter Communications.

Koch, T. 2000. "Quality-controlled subject gateway on the internet." *Online Information Review*. 4(1). <http://www.lub.lu.se/tk/demos/SGbasic.html>.

Probst. 1999. *Managing Knowledge: building blocks for success*. New York: John Wiley & Sons.

World Trade Organization. 1998. *Trading into the Future: Introduction to the World Trade Organization*. 2nd edition. Geneva: World Trade Organization.