

유료 비즈니스 콘텐츠 시장 개선 방안 연구

최정섭*, 문현주**, 김희웅***

요약

정보통신기술 발전과 함께 무형제품인 콘텐츠의 수요는 점점 늘어나고 있다. 하지만 이에 비해 유료 콘텐츠 시장은 활성화 되어있지 않으며 특히 사업추진이나 업무에 필요한 비즈니스 콘텐츠를 거래하는 시장은 더욱더 저조하다. 기존 연구에서는 사업자 측면에서의 비즈니스 모델을 제시함으로써 유료 콘텐츠 시장을 활성화 시키는 방안을 탐색했다. 본 연구는 이용자의 관점에서의 비즈니스 콘텐츠 거래 시장의 비활성화 이유를 찾아보고자 직장인, 자영업자 등 비즈니스 콘텐츠 이용자 125명을 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 개선방안을 모색하는 질적 연구를 수행하였다. 비즈니스 콘텐츠를 구매하는 이유, 구매하지 않는 이유와 비즈니스 콘텐츠 시장의 문제점에 대한 심층 질의응답을 통해 비즈니스 콘텐츠 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인들을 찾아냈다. 본 연구는 유료 비즈니스 콘텐츠 시장의 활성화를 위해 각 요소에 제시된 문제들에 대한 개선방안 그리고 사업자, 관련 정부, 이용자등 각 유료 비즈니스 콘텐츠 시장 참여자들의 역할을 도출하였다.

주제어: 콘텐츠 유료화, 비즈니스 콘텐츠, 저작권, 콘텐츠 유통, 개선방안

An Exploratory Study of the Business Contents Market

Jung Sup Choi, Hyun Joo Moon, Hee-Woong Kim

Abstract

With the development of Information and communication technology the demand for intangible products, in this case contents, are increasing rapidly. However, the market for paid contents is relatively un-vitalized and especially the market for business contents, needed for promoting business or work, is even more stagnant. Existing studies seek to vitalize the paid content market by proposing business models from the supplier's aspect. This study carries out a qualitative research, to discover the causes for market non-vitalization of business content from the user's perspective; by conducting in-depth interviews with 125 customers of business contents targeting office workers and independent businessmen. Through the answers of in-depth interviews, in regards of reasons for purchasing/non-purchasing business contents and problems of business content market; the result indicated that value, trust, and quality are the factors that have direct influence on the purchase. The study proposes resolution to all the problems indicated in three influential factors and derived the responsibility of each paid content market participants; the supplier, related government institution, and user.

Keywords: paid contents, business contents, copyright, contents distribution

2014년 8월 28일 접수, 2014년 9월 2일 심사, 2014년 11월 24일 게재확정

* (주) 다ahami커뮤니케이션즈 대외협력실 상무이사(jschoi@dahami.com)

** 연세대학교 정보대학원 박사과정(jayme02@gmail.com)

*** 교신저자, 연세대학교 정보대학원 교수(kimhw@yonsei.ac.kr)

I. 서론

빠른 정보통신기술 발전과 인터넷의 광범위한 사용은 현대 사회에 역동적이 변화를 불러왔다. 이러한 발전은 비즈니스 세계에서 무형제품의 신규 시장을 창출하고 빠른 성장을 보이며 유형 제품 시장 범위 또한 확장 시켰다. 특히 스트리밍 미디어 및 압축 기술, 디지털 음악, 이미지, 비디오, 책, 게임의 개선과 마지막 사용자에게 즉시 유통되는 현상은 무형제품인 콘텐츠에게 더 많은 가치를 부여하게 된다. 세계 콘텐츠 시장은 스마트단말기 보급 확대, 오픈마켓 활성화, 모바일을 통한 디지털콘텐츠 이용 증가 및 이종 산업간 협업이 확대되는 경향을 보인다. 세계 1위 시장인 미국이 양적완화 정책의 효과로 안정적인 성장세를 유지하였고, 중국·브라질 등 신흥 시장의 소비가 급증하며 2012년 세계 콘텐츠 시장은 전년대비 4.8% 성장한 1조 7,940억 달러를 기록하였다. 향후 콘텐츠 시장은 세계경제 회복에 따른 소비 증가와 맞물려 각국의 투자가 확대되어 5년간 연평균 5.6%의 안정적인 성장세를 나타낼 것으로 예상되며, 이에 따른 2017년 시장규모는 2조3,520억 달러로 확대될 전망이다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

21세기 지식기반경제에서 콘텐츠 산업의 사회경제적 가치가 확대되면서 세계적으로 콘텐츠 산업에 대한 관심이 증대되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 정보 산업의 발전은 국가 경쟁력 제고에 기여할 뿐만 아니라 사업 환경이 급변하고 더 복잡해짐으로서 기업이나 기관들에게도 올바른 의사결정, 사업추진력 제고를 위해 그 중요성이 더해지고 있다. 과거 산업 경제 시대에 자본과 노동이 한 국가의 경쟁력을 좌우했다면 이제는 지식을 가장 중요한 요소로서 기능하는 지식기반산업의 경쟁력 우위가 한 국가와 기업의 경쟁력을 결정하고 있다. 이는 지식 기반 산업의 상품인 정보가 가지는 가치를 강조하는 말이기도 하다.

기존 연구는 온라인 콘텐츠 시장의 유료화 현황과 비즈니스 수익모델을 고찰하고, 온라인 콘텐츠 제공

자들이 유료화를 하는 이유를 온라인과 오프라인 콘텐츠 기업 간의 경쟁모델을 통해 이론적으로 살펴봤다(천세학 외, 2006). 유료 콘텐츠 시장은 게임, 음악 등 다양한 콘텐츠가 존재하지만 본 연구에서는 유료 콘텐츠 중에서 비즈니스 정보 콘텐츠 시장을 중심으로 살펴봤다. 비즈니스 정보 콘텐츠란 금융정보, 마케팅정보, 산업정보 등의 비즈니스 정보를 의미하며, 본 연구에서의 비즈니스 정보 콘텐츠란 기업의 의사결정이나 효율성을 극대화 시키는 콘텐츠로 정의한다. PWC의 Global entertainment and media outlook에 의하면 2013년 세계 비즈니스 정보(Business information) 수익이 약 300억 달러를 넘었으며, 산업 용도의 비즈니스 정보 수익은 약 300억 달러로 기록되었다. 즉, 세계 비즈니스 정보는 600억 달러 정도의 수익규모로 이미 큰 수익이 발생하는 것을 볼 수 있다. 더불어, PWC는 수익 규모가 안정적으로 꾸준히 성장할 것이라고 예측했으며, 2018년에는 비즈니스 정보 수익규모가 마케팅 용도는 350억 달러, 산업 용도는 370억 달러로 확대될 전망이다. 하지만 높은 수익규모에 비해 유료 콘텐츠 거래는 활발하지 않은 것 또한 현실이다. 따라서 유료 콘텐츠 시장을 좀 더 심층 있게 고찰하고, 시장의 활성화를 위한 방안을 모색하여 경제 성장에 기여하는 것은 매우 의미 있는 일이 될 것이다. 본 연구의 목적은 사업자의 관점 또는 유형 상품 거래 이론에 근거한 기존 논문들과는 달리 질적 조사방법인 인터뷰 방법에 근거로 콘텐츠 이용자의 측면에서 유료 콘텐츠 시장의 현황 그리고 문제를 이해하여 콘텐츠 시장 활성화 방안을 모색하고자 한다. 경험자인 콘텐츠는 이용자들이 부여하는 가치, 신뢰, 그리고 품질에 의해 유료 콘텐츠 시장 활성화의 성공여부가 결정된다고 가정하였다. 더불어 유료 콘텐츠 시장 활성화를 위해 시장의 각 참여자의 역할과 책임을 검토하고자 한다. 본 연구는 콘텐츠 산업 중에서 비즈니스 콘텐츠로 한정하며 유료 콘텐츠 시장 활성화에 미치는 요인들을 바탕으로 이용자들이 직시하는 비즈

니스 콘텐츠 시장의 문제점들을 분석하고자 한다. 또한, 이용자의 관점에서의 비즈니스 콘텐츠 거래 시장의 비활성화 이유를 찾고자 이용자 125명을 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 개선방안을 모색하였다.

본 연구는 인터뷰기반의 정성적 자료 수집에 의해 이용자들이 직시하는 현 유료 비즈니스 콘텐츠 시장 및 문제점을 검토하였다. 이러한 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 효과를 기대한다. 첫째, 이용자 관점에서의 유료 콘텐츠 시장 활성화 요소와 구매 결정 동기 요소에 대한 통찰을 제공하고자 한다. 둘째, 이용자들을 대상으로 한 인터뷰를 통해 현재 유료 비즈니스 콘텐츠 시장의 문제점을 분석하고 개선 방안을 도출하고자 한다. 셋째, 사업자, 관계기관, 이용자들의 대처 사항과 구체적 실천 방안을 제공하고자 한다. 더불어, 본 연구를 발전시켜 확대 적용하여 다른 유료 콘텐츠 시장 활성화에 기여할 것으로 기대한다.

II. 연구 배경 및 선행연구

1. 콘텐츠 유형 및 배경

콘텐츠는 유무선 정보통신망에서 사용하기 위하여 부호, 문자, 음성, 음향, 이미지, 영상 등을 디지털방식으로 제작하거나 처리한 자료, 정보 등을 말하는 것으로서 인터넷 등 네트워크를 통하여 전송할 수도 있고, CD, 디스크 등에 저장하여 유형물로도 유통시킬 수 있는 일종의 정보재 (Information Goods)이다(서은경, 2000). 상품으로서의 정보재는 아무리 사용해도 소모되지 않는 비소모성, 타인에게 양도 및 교환을 해도 없어지지 않는 비이전성 즉 타인과의 공유 가능성, 쌓이면 쌓일수록 그 효과가 누적되는 확장성, 복제를 해도 저렴한 비용으로 무한히 재생산할 수 있는 특성, 마지막으로 사용자와 사용 목적에 따라 가치가 달라진다는 가치의 개별성, 상징성을 그 특성으로 가진다(신기정, 2003).

콘텐츠 산업은 <표 1>처럼 대분류 10개로 구성되

어 있으며 그중에서 비즈니스 정보는 6개의 지식정보 세부 시장 분류중 하나이다. 비즈니스 콘텐츠는 내용적으로 금융정보, 마케팅정보, 신용정보, 뉴스/금융데이터, 전문뉴스, 법률/세무/공적정보, 특정시장용 정보로 구분할 수 있고(한국콘텐츠진흥원, 2013) 발간기준으로는 정기간행물, 단행본으로 나눌 수 있으며 시장동향정보, 경쟁사분석정보 등 활용용도에 따라 구분하는 방법도 있다. 본 연구에서 다루는 비즈니스 콘텐츠는 업무를 추진함에 있어 필요한 콘텐츠를 의미하며 업계동향리포트, 수요예측정보, 시장가격정보, 시장조사보고서 등 사업계획 및 추진에 도움이 되는 정보를 포함하되 게임, 만화, 영화/드라마 등 엔터테인먼트 정보는 제외하는 것으로 정의한다.

2012년 세계 지식정보 시장은 유·무선네트워크 고도화에 따른 디지털콘텐츠 수요증가로 인해 전년 대비 10.0% 성장한 5,800억 5,100만 달러를 기록하였으며, 비즈니스정보 시장은 소비동향, 금융정보 및 투자환경 등에 대한 기업의 정보수요가 증가하면서 전년대비 3.2% 성장한 909억 6,800만 달러 규모를 기록하였다. 지식정보 시장 분류 중에 비즈니스정보 시장 규모는 인터넷접근에 이어 2번째로 큰 부분을 차지하고 있다. 이어, 향후 소셜미디어 확산으로 인해 빅데이터에 대한 수요가 증가하면서 2017년에는 비즈니스정보 시장규모는 연평균 3.9% 성장한 1,102억 2,100만 달러를 기록할 전망이다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 이와 같이 세계 경기 불황에도 불구하고 이러한 수요에 대응하여 비즈니스 정보를 제공하는 정보 산업이 꾸준히 성장을 지속하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 규모를 차지하고 있는 비즈니스 정보 시장과 문제점을 검토하여 유료 콘텐츠 시장을 활성화에 기여 할 것으로 기대된다.

2. 콘텐츠 구매 의향 요인

기존 유료콘텐츠 구매 관련한 연구는 <표 2>와 같

〈표 1〉 2013 해외콘텐츠 시장 동향조사 분류체계

분야	시장 분류	정의
출판	도서	도서 단행본 (교육용 도서, 전자책, 오디오북 포함)
	신문	신문 구독료 · 광고 (디지털포함)
	잡지	잡지 구독료 · 광고 (디지털포함)
만화	인쇄만화	오프라인 · 온라인을 통해 유통 · 판매되는 만화 단행본
	디지털만화	온라인 · 모바일을 통해 유통 · 판매되는 디지털 만화
음악	오프라인음반	CD, DVD 등 음악 콘텐츠가 담긴 패키지 상품
	디지털음원	온라인 · 모바일을 통해 다운로드 · 스트리밍 방식으로 유통 · 판매되는 음원
	공연음악	공연으로 간주되는 부문 중 콘서트와 음악 페스티벌
영화	박스오피스	극장 개봉을 통한 입장료 수익
	극장광고	영화 상영전 광고 등 영화관에서 제공되는 광고
	홈비디오 판매	DVD · 블루레이 등 영화 콘텐츠가 담긴 패키지 상품의 판매
	홈비디오 대여	DVD · 블루레이 등 영화 콘텐츠가 담긴 패키지 상품의 대여
	TV디지털배급	유료TV 채널을 통한 영화 콘텐츠 유통(VOD · PPV 등)
	OTT · 스트리밍	인터넷다운로드 · 스트리밍을 통한 영화콘텐츠 유통
게임	콘솔게임	콘솔 게임기 및 게임 소프트웨어 (다운로드, 부가서비스 결제 포함)
	PC게임	PC게임 소프트웨어 (다운로드, 부가서비스 결제 포함)
	온라인게임	인터넷 연결을 요구하는 PC용 게임 (MMO, 소셜게임 등)
	모바일게임	태블릿과 스마트폰 등을 이용하는 모바일게임
	게임광고	게임 플랫폼 또는 게임 자체에 포함되어 있는 모든 종류의 광고
애니메이션	극장 애니메이션	극장상영관을 통해 유통되는 애니메이션
	방송 예a	지상파 · 유료방송을 통해 유통되는 애니메이션
	홈비디오 애니메이션	DVD · 블루레이 등 애니메이션 콘텐츠가 담긴 패키지 상품의 판매 · 대여
	디지털배급 애니메이션	온라인 · 모바일을 통한 애니메이션 콘텐츠의 판매 · 대여
방송	지상파방송	무선전파를 이용하여 영상, 음성, 음향 등을 송출하는 방송서비스
	유료방송	케이블, 위성, IPTV, 온라인 등 지상파와 다른 방식으로 송출 · 제공되는 방공서비스
	TV광고	TV를 매체로 방공되는 광고
	라디오	지상파, 위성 등을 통해 전송되는 오디오 방송
	라디오광고	라디오를 통해 방공되는 광고
광고	TV광고	TV를 매체로 방공되는 광고 (방송분야 TV광고와 중복)
	라디오광고	라디오를 통해 방공되는 광고 (방송분야 라디오광고와 중복)
	극장광고	극장상영관을 통해 방공되는 광고 (영화분야 극장광고와 중복)
	게임광고	게임 내 삽입되어 있는 광고 (게임분야 게임광고와 중복)
	신문광고	신문에 게재되는 광고 (출판분야 신문광고와 중복)
	잡지광고	잡지 등 출판물을 통해 게재되는 광고 (잡지분야 잡지광고와 중복)
	옥외광고	광고판, 대중교통, 스포츠시설, 키오스크 등 옥외에 게시되는 광고
	인터넷광고	온라인 · 모바일을 통해 유통되는 광고
	디렉토리광고	디렉토리에 포함되어 있는 광고 (지식정보분야 디렉토리광고와 중복)
산업잡지광고	산업잡지에 포함되어 있는 광고 (지식정보분야 산업잡지광고와 중복)	
캐릭터 · 라이선스	캐릭터 · 라이선스	엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 기업 · 브랜드 등에 대한 라이선싱을 통해 파생되는 상품시장을 포함한 캐릭터 · 라이선스 시장
지식정보	비즈니스정보	금융정보, 마케팅정보, 산업정보 등의 비즈니스정보
	디렉토리	업종별로 분류하여 상호명, 전화번호 등을 제공하는 서비스
	전문서적	특정 분야에 전문정보를 제공하기 위한 서적
	산업잡지	업계의 최신 동향, 각종 비즈니스 정보를 제공하는 잡지
	상업전시	각종 전시회에 참가하기 위해 기업들이 지불하는 비용
	인터넷접근	유 · 무선 인터넷에 접속하기 위해 소비자들이 지불하는 접속료

출처: PwC (2013), EPM (2013)

〈표 2〉 유료콘텐츠 구매 관련 기존 연구

기존 연구	연구 내용
Berman (2011)	• 소비자가 콘텐츠에 대해 대가를 지불하려 하지 않는 것은 과거와 같은 방식으로 대가를 지불하고 소비하려 하지 않는 것일 뿐
Keeney (1999)	• 콘텐츠 구매 결정 경우에는 그로인해 얻을 수 있는 혜택과 비용, 과정의 편의성, 그리고 품질에 대한 판단을 기초로 형성
김정숙·한상필 (2009)	• 지불의사는 이용자가 해당 콘텐츠에 부여하는 가치판단을 함축적으로 제시하는 유용한 개념으로 어떤 재화에 대해 소비자가 부여하는 최적의 지불 의지를 의미
신기정 (2003)	• 콘텐츠의 상품가치는 이용자의 주관적인 가치평가로 이루어지기 때문에 소비 전에 품질을 짐작하기 어려운 콘텐츠 상품으로 경험재(Experience Goods)적 특성을 지닌다. 즉, 콘텐츠 상품은 거래와 상품가치의 최종평가가 동시에 이루어지지 못하기 때문에 거래에 불확실성이 존재한다
김영재 (2012)	• 고객에게 전달되는 가치의 가격을 어떻게 책정할 것인가(Pricing), 가치를 어떻게 포장하여 전달할 것인가(Packaging), 그 가치에 대해 누가 지불하도록 할 것인가(Payer)와 관련된 혁신적 변화를 통해 새로운 미디어 콘텐츠 비즈니스 모델 창출이 가능하고, '공짜 콘텐츠 비즈니스 모델'은 그 일부
조세형 (2012)	• 정보서비스만족도가 온라인 구매의도에 미치는 영향은 강하므로 고객이 구매사이트를 이용할 때 필요한 정보콘텐츠의 제공은 물론, 고객 맞춤형 또는 선택의 편리성 등의 노력이 필요

이 요약될 수 있다. 어떤 형태의 정보이든 간에 정보 서비스 과정에서 정보 제공자와 이용자 사이에는 비용부담 문제가 발생한다(신기정, 2003). 가격은 구매 의사 결정에서 중요한 요인이 되며 어떤 환경에서 어떤 요인으로 얼마에 구매할 것인가? 이에 대한 의사결정 요인을 찾아보는 것은 비즈니스 콘텐츠 시장의 활성화 방안을 찾기 위해 필요한 절차이다. 요금 수준 결정에서 이용자측 요인은 이용목적, 이용자수, 이용효용 등 여러 가지 요인이 있으나 중요한 것은 상품으로서 콘텐츠의 가격은 특성상 가격의 산정 기준이 생산비용이 아니라 소비자가 부여하는 가치에 따라 결정되는 경향이 크다는 것이다. Drucker(1995)는 21세기에서 강조되는 새로운 생산 수단은 '지식'이라고 언급했다. '지식'은 단순한 자원의 하나가 아니라 가장 중요한 부의 원천이 되고 있으며, 모든 분야에서의 경쟁력은 더 이상 전통적인 노동과 자본이 아닌 지식의 양과 질에 의해 결정되고 있다. 따라서, 생산성과 직접적인 관계가 있는 기업들과 산업들은 경쟁력을 줄 수 있는 비즈니스 콘텐츠를 확보하기 위해 지불 의사가 생길 것이다.

크리스 앤더슨은 '수요에 비해 증가하는 콘텐츠

공급', '무형의 접근이 용이한 콘텐츠에 대한 소비자의 가치평가 하락', '공짜세대의 성장' 등의 이유로 인한 '유료 콘텐츠의 종말'을 주장하였다(김영재, 2012). 그러나, Berman(2011)은 소비자가 콘텐츠에 대해 대가를 지불하려 하지 않는 것은 과거와 같은 방식으로 대가를 지불하고 소비하려하지 않는 것일 뿐이라고 했다. 이용자들은 기존의 제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 유용성이 높게 측정된다고 하였다(Chen, et al. 1999). 유용성이란 인터넷 콘텐츠를 사용하는 네티즌들이 필요한 정보를 얻기 위하여 돈을 지불할 만큼의 콘텐츠 내용이 기존보다 우수하고 유용하다고 인지하는 정도를 말한다(우승민, 2007). 이는 고객들은 가치가 있다고 느껴지는 콘텐츠들에게는 지불의사가 존재한다는 것이다. 지불의사(Willing To Pay)는 경제학과 마케팅에서 다양하게 연구되어 왔는데 가격이나 브랜드 등 외생적 단서를 통해 상품 및 서비스의 효용을 인지하고 이에 따르는 재정적 비용(Sacrifice)을 판단하는 과정을 통해 형성된다(김군수, 2011). Zeithaml(1988)은 상품에 대한 인지된 가치(Perceived Value)가 궁극적인 지불

의사를 형성하며 지불의사에는 특정 신념, 기대, 가치관이 영향을 미친다고 했다. Keeney(1999)는 콘텐츠 구매 결정 경우에는 그로 인해 얻을 수 있는 혜택과 비용, 과정의 편의성, 그리고 품질에 대한 판단을 기초로 이루어진다는 점을 지적했고 김정숙 외(2009)은 지불의사는 이용자가 해당 콘텐츠에 부여하는 가치판단을 함축적으로 제시하는 유용한 개념으로 어떤 재화에 대해 소비자가 부여하는 최적의 지불 의지를 의미한다고 했다. 콘텐츠 구매 결정과 관련하여 Clemons(2009)와 Rust, et al.(2001)은 소비자는 경험적으로 인터넷을 통한 콘텐츠 이용에 요금을 지불하지 않아도 된다는 믿음과 기대를 형성해왔다고 했다. 반면 뉴스 콘텐츠 분야에서 디지털 뉴스가 신속성, 편의성, 내용의 차별화를 한다면 유료 구매할 의사가 있다는 조사 결과도 있었다(The Boston Consulting Group, 2009). 따라서 고객에게 전달되는 가치의 가격을 어떻게 책정할 것인가(Pricing), 가치를 어떻게 포장하여 전달할 것인가(Packaging), 그 가치에 대해 누가 지불하도록 할 것인가(Payer)와 관련된 혁신적 변화를 통해 새로운 미디어 콘텐츠 비즈니스 모델 창출이 가능하고, ‘공짜 콘텐츠 비즈니스 모델’은 그 일부분일 뿐이라고 주장하였다(김영재, 2012).

만족의 정의는 두 가지 관점에서 연구 된다 거래 특유적(Transaction-specific) 관점에서 정의하는 것과, 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비 경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적(Cumulative) 관점에서 정의한 것이다(이유재, 2000). 하지만, 인터넷 상품은 직접 만져보거나 사용할 수 없는 특성으로 인해 전통적인 점포가 제공하는 수준으로 제품정보, 인적서비스, 오락 그리고 사회적 상호작용을 제공하지 못함으로 보다 많은 정보를 필요로 한다(박유식 외, 2001). 콘텐츠의 상품가치는 이용자의 주관적인 가치평가로 이루어지기 때문에 소비 전에 품질을 짐작하기 어려운 콘텐츠 상품으로 경험재(Experience Goods)적 특성을 지닌다. 시장에서 이러한 불확실

성이 존재하므로 콘텐츠 상품 거래에서는 공급자의 신뢰성이 중요하다. 고객이 만족하게 되면 반복구매와 구전효과가 발생하고, 그 기업에서 제공하는 또 다른 제품을 구매하게 되며, 경쟁사의 제품과 광고에 대한 저항심으로 인해 주의를 덜 기울이게 된다(Kotler, 2003). 이는 이용자들이 정보를 찾을 때 명성 있는 공급자가 제공하는 정보에 대해 그렇지 않은 경우보다 더 많은 신뢰를 준다는 것이다. 더불어 신뢰가 보장 되면, 이용자가 정보의 가격에 대해 신뢰가 없는 정보보다 덜 민감하게 된다. 특히 유사한 정보를 제공하는 공급자가 많을수록 믿을만한 정보의 가치, 신뢰의 중요성은 더욱 증대된다. 정보의 범람, 과부하 상황에서 또한 이용자가 정보의 질을 정확히 평가할 수 없는 비대칭적 상황에서 믿을만한 정보, 즉 우수한 콘텐츠를 서비스하는 공급자에 대한 신뢰는 그 가치가 극대화 된다(신기정, 2003). 무리행동이라는 개념이 있는데 이는 소비자가 다른 소비자들의 행동현상 등을 보고 다른 소비자들이 자신보다 상품에 대해 더 나은 정보를 가지고 있다고 믿어서 모방하게 되는 행동이다(Bonabeau, 2004; Huang, et al. 2006). 일반적으로 인터넷을 통한 구매가 오프라인보다 높은 불확실성을 지니고 있기 때문에 이미 상품구매를 경험한 타인의 행동 및 입소문을 바탕으로 구매의사결정을 하게 되는 온라인 무리행동이 콘텐츠 구매에도 적용될 것으로 추정할 수 있다. 기존의 이용자들은 이미 사용해본 경험으로 콘텐츠를 제공한 기업 또는 콘텐츠 자체에 대해 신뢰를 가지게 되어 비경험자에 비해 구매 결정을 쉽게 할 수 있을 것이다. 그러므로 일부를 직접 경험하게 하거나 다른 사람의 경험을 참고할 수 있게 하는 것이 필요한데 관람후기를 제공하는 것이 그 예이다. 포털 사이트나 티켓 예매사이트의 영화 커뮤니티, 카페, 동호회, 블로그 등을 통해 가능하다.

기존 이용자의 경험이 비경험자의 콘텐츠 신뢰가 형성되는 요인 중 하나라면, 이용자의 지속적 사용의 도도 중요하다. Dorsch, et al.(2000)는 지속적 사

용의도(Intention of Continuous Use)가 중요한 개념이며 수요자와 공급자의 지속적인 관계 유지를 위한 핵심개념으로서, 지속적 사용의도의 형성에는 과거 경험을 기반으로 형성된 기대이익이 중요한 역할을 한다고 했다. 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있는 것이다(전성은·정기한, 2006). 만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이다(이명무, 2006). Kotler(1997)는 관계 마케팅은 핵심적인 상대방들(고객, 공급자, 유통업자)과의 장기적인 선호와 사업을 유지하기 위하여 장기적으로 만족스러운 관계를 유지하는 것이라고 정의하였다(Oliver, 1997). 또한 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다고 하여 만족과 재구매의 관계를 연구하였다. KISDI의 국내 인터넷이용자의 유료 콘텐츠 이용률 조사에 따르면, 유료 콘텐츠를 이용한 사람 중 앞으로 재이용 의향자는 6.4%에 불과하여 유료 콘텐츠에 대한 만족도가 아주 낮게 나타났고, 이용자들의 유료화 선택의 가장 중요한 기준으로 '정보내용의 질'이라고 응답한 비율이 전체의 93.5%에 달했으며 여러 설문조사 결과에서도 자신이 필요하거나 질 높은 콘텐츠에 대해서는 돈을 지불할 의사가 있음을 알 수 있다(신기정, 2003). 이런 연구 결과는 유료 콘텐츠 경험자들의 불만족이 크고 유료화에 상당히 실망하고 있음을 보여주며 이는 곧 콘텐츠의 품질에 대한 불만족임을 알 수 있게 한다. 조세형(2012)은 정보서비스만족도가 온라인 구매의도에 미치는 영향은 강하므로 고객이 구매사이트를 이용할 때 필요한 정보콘텐츠의 제공은 물론, 고객의 정보서비스 만족도를 높일 수 있는 고객맞춤형 인터페이스, 손쉬운 구매 및 취소, 안전하고 편리한 결제시스템, 사이트의 디자인, 상품검색 및 선택의 편리성 등의 노

력이 필요하다고 했다. 한편 영화에 대해서는 미리 알려주는 정보가 이용자의 결정에 중요하며 관람정보보다는 내용정보가 더 영향을 끼친다고 하여 콘텐츠라는 경험재 상품의 구매 의사 결정 특성을 알려 준다.

지금까지, 디지털 콘텐츠 유료화의 문제는 주로 수익 창출을 위한 사업형태로서의 수익 모델과 전략 측면의 접근이 주를 이뤄 왔다. 이에 반해, 이용자의 관점에서 디지털 콘텐츠 유료화를 다룬 연구는 상대적으로 적었다. 이용자 단순 의견 조사 위주였고 실질적인 이용자의 수요 이유, 만족도 및 재구매 등 이용 특성에 기반을 둔 연구는 찾기 어렵다. 본 연구는 비즈니스 콘텐츠 시장의 문제가 단순한 콘텐츠 기업의 수익 모델 차원을 넘어 이용자가 비즈니스 콘텐츠에 부여하는 가치, 효용과 본질적인 관계가 있다는 점에 주목하고, 이용자의 실질적인 이용 특성에 기반하여 비즈니스 콘텐츠 시장 활성화 요인 발견을 위해 탐색적 접근을 했다. 비즈니스 콘텐츠가 필요한 상황, 이용 양태, 비즈니스 콘텐츠 거래 시장에 대한 이용자 관점 문제점에 대한 분석 및 개선방안에 대한 고민은 비즈니스 콘텐츠 거래에 대한 연구 지평을 확대하는 데 기여할 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 인터뷰 연구방법론

본 연구에서는 비즈니스 콘텐츠 구매요인에 대해, 유료 비즈니스 콘텐츠 구매 경험 여부에 따른 이유, 만족도, 비즈니스 콘텐츠 거래 비활성화 이유와 대안을 이야기해 보고자 한다. 소비자를 이해하기 위해서는 소비자들의 문화 속으로 들어가는 것이 중요하다는 인식이 증가하면서, 사회적 텍스트의 중요성을 강조하고 전통적인 연구방법들을 보완하고 향상시키기 위해 질적 조사방법을 채택하는 경향이다. 소비자의 경험적 측면을 이해하기 위해서는 직접 소비자를 관

찰하고 면담하는 것이 가장 바람직하다(문영숙, 2001). 그래서 본 연구는 객관적인 시각에서 일반 법칙을 밝혀내려 하는 양적 분석 방법보다는 특수한 각 상황에 대한 설명을 구하려는 질적 접근 방법 중의 하나인 인터뷰 방법론을 연구방법이 적합하다고 판단하였다. 질적인 접근 방법은 현상학적 접근법 또는 해석주의 접근법에 바탕을 둔 접근법으로 현상에 대한 세밀한 기술을 통해 다양한 측면의 관계를 파악함으로써 상황적 이해를 제공하는 방법을 취한다(황장선, 2004). 질적 연구방법론을 적용할 경우, 상황에 대한 정밀하면서도 다양한 이해가 가능하고 기존에 발견되지 않은 새로운 요인이 발견될 수 있는 장점이 있다. 그리고 규정된 틀 속에서 반복적인 관찰이나 실험을 통해 어떠한 법칙이나 인과관계를 밝히는 것이 아니라 외적 현상 내부에 있는 콘텍스트를 이해하는 과정이라고 할 수 있다. 인터뷰 대상자의 구체적인 표현 속으로 스스로를 몰입시켜 상호교감, 심화함으로써 상황에 대한 심층 이해에 초점을 맞춘다. 본 연구는 질적 연구로서 인터뷰 대상자 선택을 Flick(1998) and Newman(2006)의 안내에 따른 Convenience Sampling의 접근인 편의표집을 선택하였다. 질적 연구자들에게는 “이는 연구 주제의 대표성보다는 관련성으로 연구 대상자를 선택하는 방법으로 결정된다”(Flick 1998, p. 41). Convenience sampling은 편의표출으로서 표본추출로 편의 하게 접근할 수 있는 사람들로 얻는 것을 의미한다(Zikmund et al., 2013). 따라서, 본 연구는 특정 그룹에 대한 대표성이 아닌 비즈니스 콘텐츠에 대한 구매/비구매의 개략적 요인을 보기위해 편의 표출(Convenience Sampling)이 적합하다. 인터뷰는 표준 질문지에 근거하되 자유롭게 진행하였고, 광범위한 질문을 통해 각 질문에 대해 융통성 있는 접근을 시도함과 동시에 본 연구와 관련된 정보를 얻으려고 노력하였다.

2. 연구 설계 및 자료수집

기업들은 기업의 경영전반에 직간접적으로 관련 있는 정보 예컨대, 업계동향, 수요예측, 시장/가격 정보, 물류정보, 품질정보, 정책정보 등과 같은 특화된 콘텐츠를 쉽고 편리하게 제공받아 기업을 원활하게 운영할 수 있는 서비스를 필요로 한다(신기정, 2003). 그러므로, 본 연구는 비즈니스 콘텐츠를 소비할 가능성이 있을 것으로 추정되는 직장인 및 자영업자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 심층인터뷰 형식을 취하였고, 이러한 인터뷰 방식은 세밀한 자료의 확보가 중요하므로 한 명 당, 인터뷰 시간은 평균 20~30분으로 하였다.

인터뷰는 <표 3>과 같이 127명을 대상으로 이루어졌으며, 최종적으로는 인터뷰에 성실하게 응답하지 않은 2명을 제외한 125명의 응답 내용을 분석에 이용하였다. 이들 인터뷰자 중 71%는 구매력이 있거나 사내 제안을 할 수 있다고 응답하였다. 응답자의 성별분포는 남자가 77%(96명), 여자는 23%(29명)이었으며, 연령분포는 20대가 17명, 30대는 62명, 40대는 44명, 50대 이상은 2명으로 구성되어 30~40대가 가장 많은 비율을 차지하였다. 기업규모별로는 대기업 종사자가 88명, 중기업 20명, 소기업 17명이었고 업종으로는 통신업 31명, 물류/유통업 26명, 금융업 21명, 제조업 16명, IT/컨설팅이 15명, 의료/언론/기타업이 16명이었다. 피응답자의 업무는 기획이 37명, 기술직이 34명, 관리직이 29명, 영업 및 고객서비스가 25명이었으며 직급 구성은 사원/대리급이 32명, 과장/부장급이 76명, 임원 이상은 17명으로 과장/부장급이 가장 많은 비율을 차지하였다. 응답자중 비즈니스 콘텐츠 구매경험자는 45명, 구매 비경험자는 80명이었다.

인터뷰의 내용구성은 비즈니스 콘텐츠에 대한 구매요인과 비구매요인, 문제점 및 해결 방안 등을 인터뷰 하였다. 구성된 인터뷰 내용은 <표 4>와 같다.

위의 내용으로 구성된 인터뷰는 연구자가 직접 인터뷰어로 참여하여 2014년 4월 1일부터 5월 25일까지 8주 동안 진행되었다.

〈표 3〉 응답자 특성에 관한 통계

요인	분류	표본수	백분율 (%)
성별	남자	96	77
	여자	29	23
나이	~30살 이하	17	14
	~40살 이하	62	50
	~50살 이하	44	35
	50살+	2	1
기업규모	대기업	88	70
	중기업	20	16
	소기업	17	14
업종	통신	31	25
	물류/유통	26	21
	금융	21	17
	제조	16	13
	IT/컨설팅	15	12
	의료	6	5
	언론	3	2
	기타	7	5
업무	기획	37	30
	기술	34	27
	관리	29	23
	영업	17	14
	고객서비스	8	6
직급	임원급 이상	17	14
	부장/과장	76	61
	대리/사원	32	25
구매경험여부	경험자	45	36
	비경험자	80	64
총계		125	100

〈표 4〉 인터뷰 질문 구성

구분	질문 내용
시장이해도	• 귀하는 본인 업계의 어떤 유료콘텐츠가 있는지 알고 있습니까?
구매경험자	• 구매한 주된 이유는 무엇이었습니까? • 구매 후 가격적/내용적으로 만족 했습니까? • 반복적으로 구매를 했습니까? • 유료 콘텐츠 외 무료로 비즈니스 콘텐츠를 획득하는 방법은 무엇입니까? 이때 만족도는 어떠했습니까? • 구매하는 것과 무료로 이용하는 것의 차이는 무엇이라고 생각합니까?
구매비경험자	• 업무에 어떠한 정보가 필요합니까? • 어떻게 정보를 입수하고 있습니까? • 구매하지 않는 이유는 무엇입니까? • 어떤 점이 보완되면 구매할 의사가 있습니까?
문제점 및 개선방안	• 비즈니스 콘텐츠 거래 시장의 문제점은 무엇이고 개선방안은 무엇이라고 생각합니까?

3. 자료분석방법

인터뷰 진행 후, 초기 코딩을 위하여 각 질문에 따른 응답유형의 개념을 도출하고 유사한 개념을 통합하면서 추상성이 증가하는 하위범주를 도출하였다. 비즈니스 콘텐츠 유료 구매 경험 여부에 따른 도출과 문제점 및 개선 방안에 대해서도 각 응답유형의 개념을 도출하고 유사한 개념을 통합하였다. 코딩과정은 수집된 자료(인터뷰 응답)들을 작은 조각들로 분할하는 과정을 통해 연구 현상에 대한 정보를 범주화하는 일련의 과정들이다. 이때의 범주화란 먼저 세분화된 범주화를 하고 세분화된 범주들을 다시 큰 개념의 범주화로 모으는 연속과정을 일컫는 것이다. 범주화에 사용되는 용어는 인터뷰 대상자가 인터뷰 중 사용한 단어 또는 문장이거나 연구자가 수집된 자료를 바탕으로 하여 부여한 단어 혹은 문장으로 하였다. 이에 따라 각 질문에 따른 응답을 범주화하고, 각 범주에 따라 데이터를 분류하였다. 그리고 각 범주에 따라

분류된 데이터의 결과를 분석하고, 이를 통해 도출하고자 하는 내용을 정리하고 통합하였다.

4. 인터뷰 결과

비즈니스 콘텐츠 구매 여부에 따른 이유 및 문제점에 대하여 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상자는 비즈니스 콘텐츠를 이용하거나 구매한 경험이 있는 직장인 및 자영업자를 대상으로 실시하였고, 125명의 응답 결과를 분석에 사용하였다.

1) 구매 동기요인

인터뷰자 중 비즈니스 콘텐츠 구매경험자는 45명이었다. <표 5>과 같이 구매 동기요인으로는 사업환경이나 기술동향 등 동향 파악이 동기요인이라고 대답한 경우가 15명으로 33%를 차지하였다. 경쟁우위 확보 목적으로 정보 소유 효율성 제고를 위해 구매를 한 경우가 10명으로 22%, 요약/정리성을 이유로

<표 5> 구매요인

구매요인	응답 내용 (예)	빈도	%
동향 파악 (사업 환경, 기술동향, 미래예측 등)	<ul style="list-style-type: none"> • 업계 트렌드 분석을 해주는 리포트 구매 • 연구에 필요한 기술동향 레터 정기구독 • 업계 정보지 정기 구독 • 교육 연구 관련 논문 부정기 구매(교육사업기획자) 	15	33
정보 소유 효율성 제고(경쟁 우위)	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 홍보 전략 수립을 위해 마케팅인사이드 구매 • 사업방향수립에 도움이 될 리포트를 구매 • 신사업 발굴 위해 해외 정보 서비스 이용 • 화학업계 최신정보를 알 수 있는 해외 주간정보지 고가에 이용 • 해외선진사례를 선취득하기 위해 컨설팅 자료를 구매 	10	22
요약/정리성 (무료정보도 있으나 정리에 시간이 걸림)	<ul style="list-style-type: none"> • 업계동향과 신상품정보가 잘 정리된 정기리포트 구매 • 업계 현황을 일목요연하게 정리한 단행본 리포트 구매 	7	16
사업(업무)에 직접 이용	<ul style="list-style-type: none"> • 상호데이터가 마케팅에 직접 필요하여 구매 • 금융정보 서비스 이용(금융딜러) • 투자부작용 관련 논문 부정기 구매 • 대기환자 정보제공용 동영상 제공 서비스 연간계약으로 이용 	6	13
객관성 확보 (외부자료 제시 필요)	<ul style="list-style-type: none"> • 외부보고서가 대형 사업 추진 결정에 전략적으로 필요 • 보고서 작성에 객관적이며 신뢰성 있는 자료 필요 • 구매하면 데이터 검증이 불필요하다 	4	9
직접 생산 불가 (정보원 접근 불가)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 경쟁 기업 내부 인터뷰 후 분석한 컨설팅사 자료 구매 • 코리아클릭 분기별 리포트 구매 	3	7

짧은 경우가 7명(16%), 사업에 직접 이용되는 정보 우가 3건(7%)이었다.

여서 구매했다고 응답한 경우가 6명(13%), 사업추진

을 위한 객관성 확보를 위해 필요한 경우가 4건

(9%), 직접 생산이 불가하여 구매했다고 응답한 경

2) 비구매 동기요인

인터뷰자 중 비즈니스 콘텐츠 비구매 경험자는 80

〈표 6〉 비구매요인

비구매요인	응답 내용 (예)	빈도	%
무료 정보로 충분	<ul style="list-style-type: none"> • 현 상태에서 추가로 필요로 하는 정보 없다 • 무료 정기레터 등으로 충분하다 • 인터넷 검색 등 노력하면 필요한 정보를 충분히 얻을 수 있다 	21	26
유료 정보도 무료로 확보 가능	<ul style="list-style-type: none"> • 조금만 노력하면 인터넷 검색이나 지인을 통해 구할 수 있는 정보들이므로 굳이 유료 구매하지 않는다 	19	23
정보 공유(인적 네트워크)로 해결	<ul style="list-style-type: none"> • 회사 지식정보시스템에서 공유된다 • 관련 전문리포트가 출시되면 업계 동료에게서 구할 수 있다(저작권 위반) • 세미나 등에 참석하여 최신 정보를 습득한다 	15	19
정보신뢰성 의문	<ul style="list-style-type: none"> • 비용대비 효과성에 의구심이 든다 • 신뢰성 담보되는 공급처 아니면 구매 품의 진행하기 어렵다 • 구매 후 질 낮은 콘텐츠일 가능성 상존한다 • 정보의 수준이 보편적이고 구매효과도 크지 않다고 생각한다 • 유료 정보임에도 단순짜깁기 정보가 많은 듯하다 	15	19
비용 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 회사 지식정보시스템에서 공유된다 	6	7
구매처 없거나 모름	<ul style="list-style-type: none"> • 필요한 정보를 서비스하는 곳이 없다 • 유료 공급처를 모른다, 사업자의 좀 더 적극적인 홍보가 필요한 것 같다 • 내가 필요로 하는 정보는 일반적으로 대외비라 공급하는 데가 없을 것이다 	5	6

〈표 7〉 콘텐츠 경험에 따른 재구매/비구매 의사

구분		응답 내용 (예)	빈도	%
만족자 (18명, 40%)	재구매	<ul style="list-style-type: none"> • 신사업기획에 필요한 리포트를 구매하는데 대부분 내용에 대해 만족했고 필요할 때 재구매했다 • 대체로 만족했고 필요할 때 재구매한다 	15	33
	비재구매	<ul style="list-style-type: none"> • 정보의 질에 충분히 만족했으나 추가적인 구매의 필요성은 없었다 	3	7
불만족자 (14명, 31%)	재구매	<ul style="list-style-type: none"> • 내용이 기대에 미치지 못했으나 트렌드를 파악하는데는 필요해서 재구매 했다 	2	4
	비재구매	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 질이 기대이하였고 재구매 하지 않았다 • 수박겉핥기식 정보의 나열이었고 내게 필요한 구체적인 정보는 부족했다 • 출처가 불분명해서 정보에 대한 신뢰성이 의심되었다 • 통계 데이터가 구체적이지 않고 신빙성이 떨어져 재구매하지 않았다 • 콘텐츠 질에 대해 불만족했고 비용 이슈로 재구매하지 않았다 	12	27
보통 만족자 (13명, 29%)	재구매	<ul style="list-style-type: none"> • 정보의 질에 비해 가격이 비싸지만 대안이 없어 재구매했다 • 가격에 불만이 있으나 재구매했다 • 원하는 콘텐츠가 리포트에 충분하진 않았으나 재구매했다 • 내용에는 만족하나 이용단말의 제한으로 불편했다 	8	18
	비재구매	<ul style="list-style-type: none"> • 만족도는 보통이었으나 1회성으로 그쳤다, 정보가 필요하고 대안이 없을 때는 구매할 것이다 	5	11

명이었다. <표 6>과 같이 무료 정보로 충분하다고 응답한 경우가 21명으로 비율이 26%로 가장 많았다. 약간의 노력으로 확보할 수 있는 정보들이어서 유료 구매를 하지 않는다는 대답도 19명으로 23%를 차지하였다. 업계 동료나 지인으로부터 정보를 얻을 수 있다고 대답한 경우가 15명(19%), 콘텐츠 품질에 문제가 있다고 생각하거나 신뢰를 하지 못해 구매를 하지 않는다는 응답자가 15명으로 각각 19% 비율을 보였다. 그 밖에 가격이 부담스러운 경우가 6명(7%),

구매처를 모르거나 없어서 구매하지 못한다고 대답한 경우가 5건(6%) 있었다.

3) 구매 후 만족도 및 재구매

유료콘텐츠 구매 후, 만족도 및 재구매 의사에 대한 조사결과는 <표 7>과 같다. 구매경험자 45명중 만족했다고 답한 경우는 18명(40%), 불만족한다고 응답한 경우가 12명(31%), 가격이나 콘텐츠 질에 대해 일부 불만이 있는 경우가 13명(29%)이었다. 재구

<표 8> 비즈니스 콘텐츠 시장 문제점

문제점	응답내용	빈도	%
미흡한 품질	<ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스 현황을 제대로 볼 수 있는 콘텐츠가 별로 없다 • 종류별로 잘 정리된 정보가 부족하다 • 유료로 구매하기에는 전문성이 부족하다 • 콘텐츠 제공자는 전문가가 아니기에 내용이 미흡할 수 밖에 없다 • 실무자가 아니면 수박 겉핥기식일수 밖에 없고 핵심이 빠진 분석만 할 수 있다 • 너무 넓은 타겟층을 대상으로 해서인지 내용이 부실하고 추상적인 경우가 많다 	37	30
데이터의 신뢰감 부족	<ul style="list-style-type: none"> • 공급자마다 시장점유율이 서로 다르게 리포트를 제공하는 것을 본 적 있는데 신뢰성에 의문이 갔다 • 정확성이 떨어지는 자료에 비용을 지불하고 싶지 않다 • 정보홍수시대, 사실에 기반한 정확하고 명확한 자료 제공이 필요하다 • 정보의 출처가 불명확한 경우에는 데이터의 객관성이 떨어진다고 할 수 있다 • 데이터에 대한 신뢰를 공급자를 보고 판단한다 	22	18
무료로 확보 가능	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷으로 찾을 수 있는 정보를 구매할 이유는 없다 • 정리 잘 된것, 시간절감을 이유로 콘텐츠를 구매하지는 않는다 • 비용을 들여 구매한 콘텐츠가 인터넷에 있을 때 허탈했다 	19	15
구매전 확인 불가	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 질에 대한 검증이 필요하다 • 가격 및 품질에 대해 믿음이 안가서 구매 망설이게 된다 • 구매 전에 미리보기를 할 수 있다면 좋겠다 • 투입 비용 대비 효과를 검증하기 어렵다 • 가격만큼의 가치가 있을지 알 수 없다 	14	11
유료정보 있는지 모름	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 시장을 잘 모른다. 공급자의 홍보가 더 있어야 할 듯하다 	9	7
지인/업계 공유	<ul style="list-style-type: none"> • 체험학습정보는 업무에 필요한 정보인데 업계에서 공유가 잘되는 편이다 • 몇 백만 원 짜리 보고서가 출시되더라도 업계에서 금방 공유된다 • 의료계는 공유가 원칙이라 시장형성이 어려우나 동영상 등은 유료가 가능할 것 같다 • 중요한 사업 정보는 시장에서 거래되는 게 아니라 인적 네트워크를 통해 전달된다 	7	6
불편한 접근	<ul style="list-style-type: none"> • 필요한 정보만 구매할 수 있도록 세분화할 필요 있다 • IP제한해서 공급하는 경우가 있는데 불편함이 크다 	4	3
비싼 가격	<ul style="list-style-type: none"> • 많이 이용되는 콘텐츠일수록 생필품에 준한 가격과 거래 용이성 제공되어야 한다 • 실제 유용한 건 미시적 콘텐츠이다, 거시적 콘텐츠를 구매하기에는 금액적 부담이 된다 • 콘텐츠에 대해서는 적정가가 없는데 거래 비활성화 요인중 하나가 아닐까 한다 	4	3
업데이트 부족	<ul style="list-style-type: none"> • 주기적 업데이트가 제대로 이루어져야 한다 • 자료가 중복되는 경우가 있고 새로운 정보 업데이트 가격이 높다 	3	2

때로 이어진 경우는 만족자인 경우가 18명중 15명(33%), 불만족의 경우 14명중 2명(4%), 보통만족의 경우 13명 중 8명(18%) 나타나 만족 정도에 따라 재구매에 영향을 끼친다고 할 수 있다.

4) 비즈니스 콘텐츠 시장의 문제점 및 개선방안

비즈니스 콘텐츠 시장의 문제점 및 개선방안 조사 결과는 <표 8>과 같다. 비즈니스 콘텐츠 시장의 문제점으로는 미흡한 품질 37건(30%), 데이터의 신뢰감 부족 22건(18%)로 콘텐츠 품질에 대한 지적이 가장 많았다. 인터넷 등을 통해 유료 콘텐츠를 무료로 확보할 수 있어서라고 응답한 경우가 19명(15%)이었고 경험하기 전에는 알 수 없는 콘텐츠의 속성상 '구매 전 확인 불가'라고 응답한 비율이 14명(11%)이었다. 그 밖에 유료 정보가 있는지 모른다고 응답한 경우가 9명(7%), 지인이나 업계동료를 통해 공유하는 것을 문제점으로 지적한 경우가 7명으로 6%이었다. 정보 이용에 대한 불편함과 비싼 가격을 지적한 경우가 각각 4건(3%), 제때 적시의 정보를 갱신하지 않는 점을 문제점으로 지적한 경우도 3건(2%) 있었다.

IV. 토의 및 시사점

1. 연구 결과 토의

본 연구는 많은 양의 텍스트 정보와 그 특징을 체계적으로 분류할 수 있는 내용 분석(Content Analysis)을 실행하였고, 내용 분석(Content Analysis)을 위하여 본 연구는 인터뷰 대상자들의 답변들을 오픈 코딩 접근으로 분석하였다. 인터뷰를 통한 비즈니스 콘텐츠 시장문제점에 대한 각 질문에 따른 응답유형의 개념을 도출하고 유사한 개념을 통합하여 추상성이 증가하는 하위범주를 도출했다. 범주화에 사용되는 용어들은 인터뷰 대상자가 인터뷰 도중에 사용한 단어 혹은 문장으로 수집 자료를 바탕

으로 하여 시장문제점을 그룹 하여 개선사항을 제시했다.

1)비즈니스 콘텐츠 구매이유와 비구매 이유

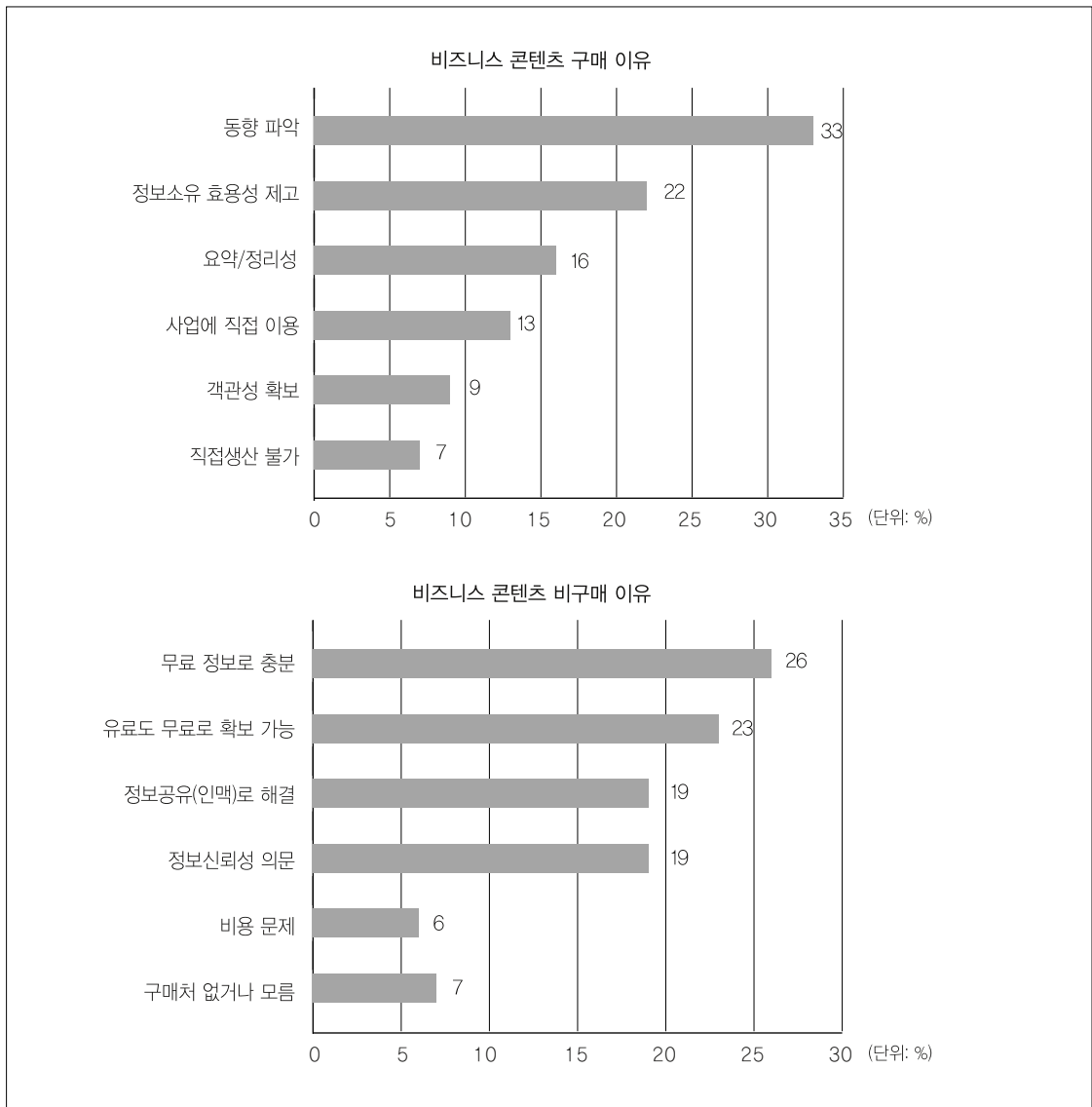
비즈니스 콘텐츠 구매이유와 비구매 이유는 <그림 1>과 같이 비교될 수 있다. 비즈니스 콘텐츠를 구매한 이유로는 사업이나 기술환경 등 '업계 동향 파악 목적'이 33%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 '정보 소유 효용성 제고'(22%), '요약/정리성 우수'(16%), '사업에 직접 도움이 되어서'(13%), '객관성 확보 목적'(9%)와 '직접 생산 불가능한 정보'(7%)라는 응답이 뒤를 이었다. 업계 동향이나 기술 트렌드 파악, 분야 기술의 미래 예측 등 '동향 파악에 도움'이 되어 구매하는 경우, 경쟁 환경 하에서 특정 비즈니스 콘텐츠를 획득하는 것이 소유 효용성을 제고하는 경우라서 구매한 경우, 필요한 정보들에 대해 인터넷 등에서 구할 수 있음에도 '요약 정리가 우수해서' 구매한 경우가 있었다. 마케팅용 상호데이터, 대기환자용 정보제공용 동영상 등 비즈니스 콘텐츠 자체가 직접적으로 사업에 도움이 되어 구매하는 경우도 있었고 사업 추진 의사 결정 등을 위해 객관성 있는 데이터가 필요한 경우, 정보 원천에의 직접 접근이 불가하여 구매하는 경우도 있었다.

구매 이유에 대한 응답을 분류해 보면 구매자들은 비즈니스 콘텐츠의 필요성을 인지하고 뚜렷한 이유와 명분을 가지고 구매하는 것을 확인할 수 있다. 구매 비경험자들도 대부분 비즈니스 콘텐츠의 필요성은 인지하고 있었다. 비즈니스 콘텐츠의 필요성을 인지하고 있지만 구매 비경험자가 구매하지 않는 이유가 본 연구에서 목표로 하는 비즈니스 콘텐츠 산업의 비활성화 단서를 제공한다. 이중 무료 정보로 충분하다고 대답한 경우가 26%를 차지하였는데 이는 관련 업체나 협회에서 무료로 제공하는 정보나 간단한 인터넷 검색으로 확보할 수 있는 정보로 충분하다고 생각하는 경우이다. 조금만 노력하면 인터넷이나 지인을 통해 유료 정보도 어렵지 않게 무료로 확보가 가

능해서 구매하지 않는다는 대답이 19명으로 23%를 차지했다. 정보기술의 발달로 약간의 노력만을 통해 구할 수 있는 정보를 굳이 구매할 이유는 없을 것이다. 이러한 응답이 업계에 주는 시사점은 수요자의 니즈를 충족시키는 콘텐츠를 추가 발굴할 필요가 있다는 것이다. 무료 정보로 충분하다고 생각하는 이용자에게 콘텐츠를 판매하기 위해서는 콘텐츠 분야를

세분화하여 무료로는 제공되지 않는 수준의 유용한 콘텐츠를 공급해 유료콘텐츠에게 추가 가치를 부가하여 무료콘텐츠와 유료콘텐츠를 구분시키는 것이 필요하다.

정보의 신뢰성에 의심이 가서 구매를 하지 않는다는 대답이 19%를 차지했다. 유료 콘텐츠에 대한 간접적인 경험상 단순한 짜깁기 정보이거나 질 낮은 콘



〈그림 1〉 비즈니스 콘텐츠 구매이유와 비구매이유

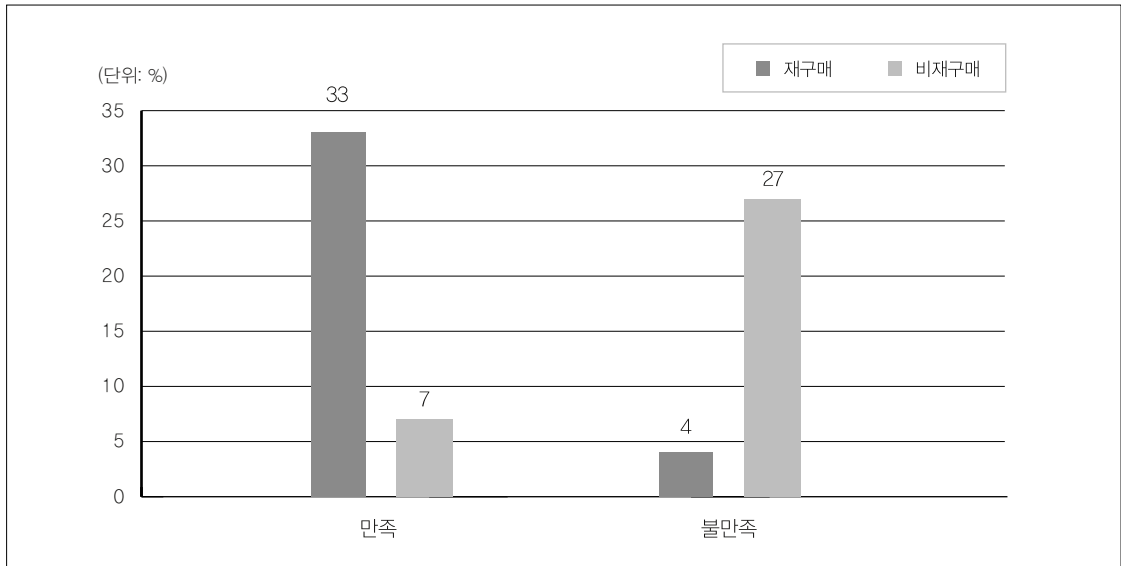
텐츠일 가능성이 많아서인 경우이다. 구매를 한다는 것은 충분한 효용이 담보되지 않으면 결정하기 어려운데 정보재의 성격상 미리 경험하기가 어렵기에 나오는 문제이다. 꾸준히 효용성 있는 내용의 비즈니스 콘텐츠를 제공하여 공급자로서 신뢰와 명성을 쌓아가고 콘텐츠 성격에 부합하게 맞보기, 미리보기를 제공하는 것을 통해 걱정을 해소할 수 있을 것이다. 목차를 통해 어떤 내용이 담겨 있는지 간파할 수 게하거나 통계 정보인 경우 형식을 보여주되 구체적인 수치는 지우고 제공하는 방식도 시도해 볼 수 있을 것이다.

구매처가 없거나 모르는 경우도 6% 있었는데 본인이 원하는 정보는 일반적으로 기업 비밀이어서 없을 것으로 예상하는 경우와 해당분야 비즈니스 콘텐츠 시장이 있는지조차 모르는 경우이다. 전자는 오히려 사업자로서는 신시장 기회로 받아들여 적절한 콘텐츠 구성과 공급방식으로 사업화 할 것인지 고민할 수 있겠고 후자의 경우는 사업자의 좀 더 적극적인 홍보가 필요한 부분이라고 볼 수 있다.

2) 비즈니스 콘텐츠 경험에 따른 재구매/비재구매 의사

비즈니스 콘텐츠 구매 이후, 만족도에 따른 재구매 정도와 비재구매 정도는 <그림 2>와 같이 비교될 수 있다. 비즈니스 콘텐츠 구매경험자 45명 중 18명(40%)이 만족했다고 답을 했고 나머지 27명의 불만족 이유로는 응답자의 대부분이 콘텐츠 질에 대한 불만족을 얘기하였다. 콘텐츠 질에 비해 가격이 비싸거나 필요한 정보에 대해 구매하기에는 너무 비싸서 구매하지 않았다고 응답한 경우는 적절한 가격 책정의 이슈가 있다고 할 수 있다. 콘텐츠 품질에 비해 가격이 비싸다고 응답한 경우는 가격 대비 콘텐츠 질이 낮아 본인의 기대에 비해 품질이 충분치 않음을 나타내고 너무 비싸다고 응답한 경우는 품질은 기대를 충족하는데 가격이 맞지 않는 경우이다. 정보 공급자 입장에서는 품질이 부족한 경우에는 품질을 높여야

하나 가격이 맞지 않을 경우는 수요층을 넓히거나 콘텐츠 카테고리 세분화 등을 통해 가격 인하 여지를 찾아볼 수 있을 것이다. 수요자가 받아들일 수 있는 콘텐츠의 가격은 직접 생산 비용보다는 낮아야 한다는 것을 염두에 두고 가격 정책을 수립할 필요가 있다. 가격에 대해서 만족하지 않는 경우도 대부분 콘텐츠 질 대비 가격에 대해 불만족인 것으로 나타나 결국 효용에 대한 문제를 제기하는 것이다. 비즈니스 콘텐츠에 대한 적절한 가격은 내용에 따라 다르다고 가장 많이 답하였다 이는 콘텐츠라는 정보재의 성격상 당연한 결과이다. 목적에 부합하고 콘텐츠 질이 좋다면 가격은 크게 상관이 없다는 것은 비즈니스 콘텐츠는 속성상 수요자가 이용하기에 따라 가치가 크게 달라지기 때문이다. 구매결정을 하거나 제안을 할 수 있다고 대답한 사람일수록 콘텐츠의 중요성을 알고 있고 필요한 콘텐츠에 대해서는 구매를 할 수 있는 여건이 갖춰져 있다고 볼 수 있다. 다만 전제조건으로는 구매하려는 콘텐츠의 품질에 대한 불확실성 제거일 것이다. 비용이 부담할 만한 수준이고 경쟁력을 갖출 수 있는 콘텐츠라면 개인비용으로도 구매할 수 있다고 응답한 경우도 있었다. 65% 이상이 구매를 결정하거나 제안할 수 있다고 대답한 것으로 볼 때 대부분의 조직과 조직원은 정보의 필요성과 중요성을 알고 있다고 할 수 있으며 가격은 품질이 확보된다면 문제가 되지 않는다. 인터뷰 응답자중 콘텐츠 가격이 비쌀수록 만족도가 높은 경향이 나타났는데 이는 비싼 정보일수록 정보에 대한 불확실성을 구매 전에 제거했기 때문으로 볼 수 있다. 지속적인 재구매로 이어져야 비즈니스 콘텐츠 시장의 활성화가 이루어진다고 볼 때 공급자가 가장 주안점을 두어야 할 부분은 콘텐츠 질 향상일 것이다. 필요한 정보, 정확하고 근거 있는 데이터의 제공과 이에 대한 신속한 업데이트 등이 결부될 때 이용자는 그 효용성으로 구매에 대해 만족하고 공급자에게 신뢰를 가지며 재구매하게 될 것이다. 다만 콘텐츠 내용이 질적으로 충분하냐는 문제에 대해서는 아직 의구심이 많은 상태



〈그림 2〉 만족도에 따른 재구매 정도

이기에 거래시장이 현재 수준에 머물러 있다고 볼 수 있을 것이다.

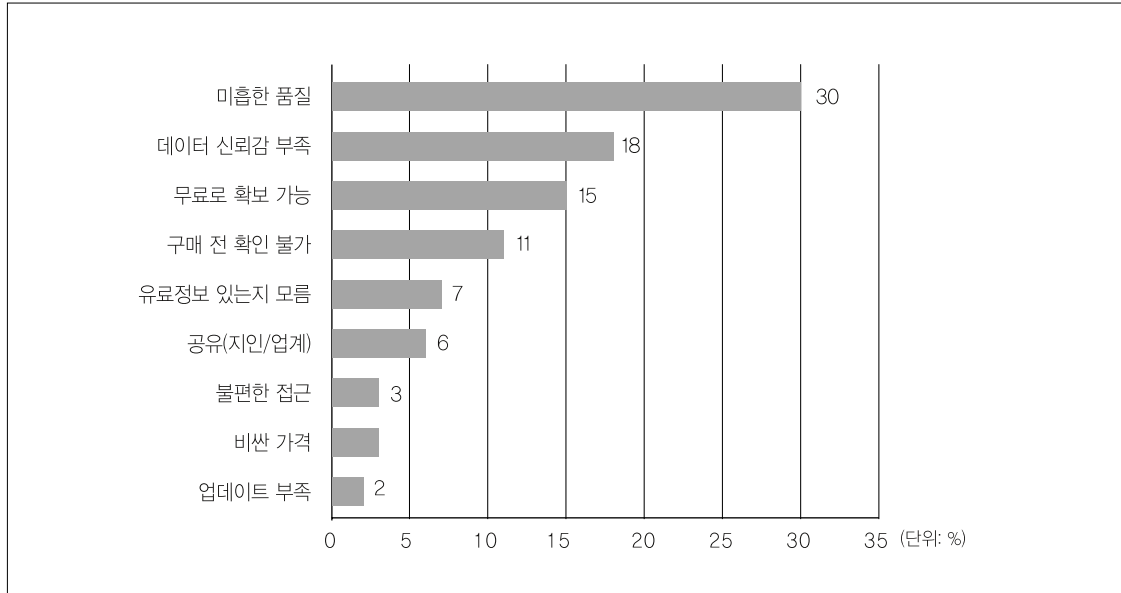
콘텐츠 질의 만족도 외에도 이용 단말 제한 등 이용 방법의 불편함을 언급한 응답자도 있었는데 공급자는 비즈니스 콘텐츠를 이용하는 수단이 급변하는 정보기술 분야라는 것을 잊지 말고 최신, 최적의 이용환경을 제공하려는 노력을 하여야 한다.

3) 비즈니스 콘텐츠 시장 문제점 및 개선방안

비즈니스 콘텐츠 시장의 문제점은 〈그림 3〉과 같이 요약될 수 있다. 지인이나 업계 동료를 통해 유료 공급(6%)되거나 이에 준하는 급의 콘텐츠를 무료로 공유(15%)하는 문화에 대한 문제 지적이 있었다. ‘정리 잘 된 것, 시간절감을 이유로 콘텐츠를 구매하지는 않는다’는 대답은 약간의 노력만으로도 무료로 확보 가능한 콘텐츠에 대해서는 구매할 이유가 없다는 것이다. ‘구매한 콘텐츠를 나중에 인터넷에서 무료로 제공되는 것을 보고 화가 났다’, 특정 산업에서는 이러한 문화가 만연해 있음을 이번 인터뷰를 통해 알 수 있었다. 업종마다 상황이 다르고 공유의 당위

성이 있을 수 있으나 비즈니스 콘텐츠 시장의 활성화를 추구하는 사업자 입장에서는 이용에 불편을 끼치지 않으면서도 시장의 활성화에 기여할 수 있는 콘텐츠 관리 방법을 찾아야 한다. 사업자는 유료로 공급하는 콘텐츠에 대해 판매 후 관리를 엄격히 하여 정당한 이용권을 확보하지 않은 이용자는 이용할 수 없게 하여야 한다. 누군가 구매한 다음 해당 콘텐츠를 공유하는 관행이 횡행하면 이는 시장질서가 문란해지고 시장 규모를 줄이는 결과를 낳는다. 국내 콘텐츠에 대한 저작권 인식은 예전보다는 나아졌다고 하지만 하드웨어적인 정보기술 인프라 수준에 비해서는 그 수준이 여전히 미흡하다고 할 수 있다. 그러므로 이용자의 저작권 인식에 의존하기보다는 제공자는 구매 후 추가적인 가치를 줄 수 있는 꾸준한 관리나 무료 유포를 제지하여 무료콘텐츠와 차이를 주는 가치를 확보해야한다. 공급자가 무료로 제공하는 것은 판매를 위한 맛보기 내지는 이용자에게 신뢰를 주기위한 행위로 제한해야한다.

다른 시장 문제점으로는 판매하는 정보라면 대부분의 경우 정확성과 객관성이 담보되어야 하는데 그



〈그림 3〉 비즈니스 콘텐츠 시장 문제점

렇지 못한 경우가 많다는 응답이 있었다. 업데이트 부족(2%)과 자료가 중복되는 경우가 문제라고 대답한 이는 콘텐츠 질을 문제시하는 것과 동일하다고 볼 수 있다. 정보출처가 불분명한 자료, 샘플링에 따라 시장점유율이 다른 것 등이 그 예이며 콘텐츠 질에 대한 문제 제기의 상당 부분이 이에 해당한다고 볼 수 있다. ‘품질에 대해 믿음이 안가서 구매를 망설이게 된다.’(18%), ‘비용 대비 효과를 검증하기 어렵다.’(3%), ‘구매 전에 미리보기를 할 수 있다면 좋겠다’(11%) 등의 대답은 구매 목적에 부합하는 품질의 콘텐츠일지 불확실성이 있다는 것인데 이는 콘텐츠 상품의 특성상 경험하지 않고는 알 수 없고 한번 경험하면 추가적인 이용이 필요 없는 경험재적 특징이 있어서이다. 사업자로서는 단기적으로는 미리보기·맛보기를 할 수 있는 톨을 제공할 필요가 있고 무료로 구할 수 없거나 구하기 어려운 콘텐츠를 시장 수요에 맞게 세분화하여 적절한 가격으로 꾸준히 제공하며, 장기적으로는 고품질 콘텐츠를 꾸준히 공급하여 이용자로부터 신뢰를 얻고서야 해결이

된다.

비즈니스 콘텐츠 거래시장의 문제점과 해결 방안을 물었을 때 다양한 대답이 나왔다. ‘요구 수준에 미흡한 품질’(30%)이거나 경우에 따라서는 ‘비전문가인 정보 제공자의 한계로 인해 업계 담당자 보다 더 낮은 수준의 정보를 제공할 수밖에 없다’는 대답이 있었다. 현재의 공급자가 무료든 유료든 수요 수준에 부응하지 못하는 부분이 있음을 알려주는 것이다. 이는 공급자가 보다 더 전문적으로 콘텐츠를 생산하고 그에 맞춰 타겟층을 재선정하는 등 정보 유통 구조의 리스트럭처링을 생각해 볼 필요가 있게 한다. 콘텐츠가 비싸서 문제라고 응답한 자 중에서 ‘실제 나에게 가치 있는 건 구체적인 데이터를 제시하는 미시적인 콘텐츠인데 거시적인 콘텐츠가 많다’고 한 경우가 있었다.

그 외에 ‘유료 콘텐츠 시장이 있는지도 모른다’(7%)고 대답한 경우는 비즈니스 콘텐츠 수요가 적은 경우라고 생각할 수 있지만 사업자의 홍보가 부족한 경우일 수도 있다. 잠재 수요자에 다가가는 비즈니스

콘텐츠 사업 홍보 전략이 요구된다. ‘정보를 공급할 때 이용하는 단말의 제한 등의 사용불편’ (3%)과 ‘여러 정보를 묶어서 판매하므로 불필요한 것 까지 사야 하는 부당함’ 이 있다는 응답은 비즈니스 콘텐츠 거래시장의 활성화를 위해 수요에 부응하도록 충분히 콘텐츠 세분화와 이용방법의 개선이 이루어질 여지가 있음을 알게 해준다.

이러한 비즈니스 콘텐츠 시장문제들은 제공자들의 개선만으로는 해결할 수 없으며 제한이 있다. 지식정보를 일반국민에게 널리 확산시키고 지식정보의 활용을 가로막는 장애물을 제거하는 것은 정부의 역할이다(IBRD, 1998). 더불어 유료 비즈니스 콘텐츠 시장을 활성화시키기 위해서는 정부와 이용자의 적극적인 참여와 개선 또한 필요하다. 콘텐츠 사업자들은 이용자들이 지적한 문제점들을 개선하며 콘텐츠의 가치, 신뢰, 품질을 높이는 지속적인 노력이 필요하다. 비즈니스 콘텐츠는 지식정보 분류 중 하나로 일반 재화와는 다른 특징들은 지닌다(조주은, 1999). 아래는 비즈니스 콘텐츠 지식정보의 특징을 정리한 것이다.

- 아무리 사용해도 소비되지 않는 비소보성
- 소유하면, 타인에게 양도해도 없어지지 않는 비이전성
- 쌓이면 쌓일수록 그 효과가 누적되는 누적 효과성
- 부분간 융합이 쉽게 일어난다는 자기조직성
- 서비스와 달리 저장이 가능하다는 저장성
- 복제를 통해 저렴한 비용으로 무한히 재생할 수 있다는 무한재생산성
- 여러 사람에게 공유됨으로써 총 가치가 무한히 증가한다는 무한 가치성
- 사용자와 사용목적에 따라 가치가 달라진다는 가치의 불확실성에

따라서, 이러한 특징들 때문에 가격 측정과 보호가 어렵기 때문에 공공재로 인식하고 국가가 또 다른 형태의 공공재로 인식하여 관리해야 한다고 판단된다(서은경 외, 2000). 지식기반경제로의 이행을 위한

정책적 역할은 정부가 지식정보의 확산과 지식정보 기반 인프라를 확충하기 위해 적극적인 참여가 필요하다(OECD, 1996). 유료 콘텐츠 시장 활성화를 위한 지식정보기반사회를 구축하기 위해서는 초기단계에 국가차원에서 이루어지는 전략적 투자가 필요하며, 이에, 본 연구는 정책의 필요성을 제시하였다. 본 연구에서 찾아낸 현 유료 비즈니스 콘텐츠 시장 개선방안을 반영하여 지식정보기반사회를 구축한다면 시장 활성화에 더욱 효과적일 것이다. 더불어, 유료 콘텐츠 시장의 활성화를 위해서는 단편적인 개개인 중심의 또는 조직 중심의 지식정보창출도 중요하지만 이 모든 것을 하나로 엮어주어 시너지 효과를 일으킬 수 있는 국가 단위의 허브 역할인 윈스톱 지식인프라와 지원이 요구된다. 정부나 공공기관은 본 연구 인터뷰에서 찾아낸 유료 비즈니스 콘텐츠 시장을 촉진시키기 위한 콘텐츠 전문가 육성 지원, 저작권 인식 제고 캠페인, 협회 차원의 비즈니스 콘텐츠 관리 추진, 콘텐츠 적정가격에 대한 기준 혹은 사회적 합의점 도출 노력 등의 필요한 인재, 교육, 기관, 시스템을 설립하고 지원해야한다. 유료 비즈니스 콘텐츠 시장의 활성화를 위해서는 이용자들은 저작권에 대한 선진 시민의식이 가장 중요하다. 23%의 이용자들이 무료로 정보를 쉽게 확보가 가능하다는 것은 비즈니스 콘텐츠 저작권 의식이 낮기 때문에 유료 정보를 보유하고 있는 이용자들이 무료로 다른 이용자와 공유함으로써 유료 비즈니스 콘텐츠 시장을 저하 시킨다. 특히 콘텐츠는 무형 상품으로서 정부와 제공자가 관리하고 제지한다하여도 한계가 있기 때문에 유료 콘텐츠들이 무료로 배포되는 것을 해결하기 위해서는 이용자들의 저작권 의식이 중요하다. 더불어 이용자는 신뢰와 품질을 개선하기 위해 제공자에게 콘텐츠 품질이나 서비스 요구 수준에 대해 명확하게 제시하고 이용만족/문제점에 대해 피드백을 제공하여 사업자와 이용자 사이에 원활한 의사소통이 필요하다. 비즈니스 콘텐츠 시장에 대한 문제점별 각 부문의 개선 방안을 정리하면 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 비즈니스 콘텐츠 시장 개선방안

요소	문제점분류	개선방안
가치	무료로 확보 가능	[배포관리 강화] • 사업자: 무료/유료 구분 명확화, 유료 배포분에 대한 사후 모니터링 강화, 저작권 인식 강화 캠페인 • 수요자: 저작권 인식 • 기관: 저작권 인식 제고 캠페인
	지인/업계 공유	[저작권 관리 강화] • 사업자: 저작권 관리 모니터링 강화, 적절한 가격과 콘텐츠 세분화를 통한 시장 활성화 도모. • 수요자: 콘텐츠 저작권에 대한 선진 시민 의식 필요 • 기관: 저작권 인식 강화 캠페인
	불편한 접근	[세분화 및 접근성 개선] • 사업자: 콘텐츠 세분화 및 오픈마켓(지마켓)형태
	업데이트 부족	[꾸준한 갱신] • 사업자: 최신 데이터 유지
신뢰	데이터의 신뢰감 부족	[데이터 품질 제고] • 사업자: 데이터 수집/분석 기술력 제고, 협업/제휴 네트워크 확보, 신뢰 확보를 위한 중장기계획 수립(예:정확한 데이터가 기초임을 인식하고 수집 예산 책정, 데이터 출처 명시) • 수요자: 요구 사항 명확화 및 문제점에 대한 가감없는 피드백. • 기관: 공공데이터의 민간 활용으로 데이터산업 성장 촉진
	구매 전 확인 불가	[맞보기/미리보기 기능 제공] • 사업자: 맞보기(무료)를 최대한 활용하여 경험재적 속성에 기인한 이용자의 의구심 해소
	미흡한 품질	[콘텐츠 품질 제고] • 사업자: 시장 세분화, 해당 분야 전문가 육성, 심층 정보 생산, • 수요자: 기대 수준 명확히 제시, 이용만족에 대한 피드백 • 기관: 개별 사업자가 생산하기 어려운 수준의 콘텐츠는 사업자간 협업 생산 유도, 콘텐츠 전문가 육성 지원
기타	유료 정보 있는지 모름	[서비스에 대한 홍보강화] • 사업자: 수요처별 근접 상품 홍보.(개별기업, 학회, 협회 등 대상) • 기관: 음악/영화 콘텐츠 산업 처럼 전 협회 차원의 비즈니스 콘텐츠 관리 필요성 검토

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 비즈니스 콘텐츠 구매 요인 및 시장 활성화 요인 도출에 대하여 정성적 연구방법인 인터뷰를 통하여 살펴보았다는 점에서 연구의 의의가 있다. 하지만, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 직장인, 자영업자 등 비즈니스 콘텐츠 이용자를 대상으로 이루어졌으나 콘텐츠 금액별, 기업 규모별, 직급별, 업종별로는 비교를 하지 못하였다. 대기업/중소기업 등 기업규모에 따른 차이나 업종별 차이, 기획이나 기술 등 수행업무별 차이, 직급별 차이를 비교하면 더 심층적인 시사점을 도출할 수 있을

것이다. 둘째, 본 연구에서 밝혀낸 요인들의 객관성을 높이기 위하여 정량적 연구를 통한 검증이 필요하다. 본 연구는 질적 연구를 실행하여 125명의 인터뷰 답변을 통해 요인들을 도출하였기 때문에 본 결과를 전체로 일반화하기에는 한계가 있다. 그러므로, 향후 신뢰도와 타당도가 확보된 측정도구를 이용한 추가적인 검증이 필요하다. 셋째, 연구의 범위를 비즈니스 콘텐츠로 한정했으나 요리정보, 음반산업 등의 다른 콘텐츠들에게 확대적용 할 수 있을지 연구해 볼 필요가 있다. 넷째, 인터뷰 결과에 대해 과학적이고 통계적인 분석을 시도하였다면 결과의 객관성을 더 높일 수 있었을 것이나 분류를 통한 비율 분석만 적

용한 아쉬움이 있다. 마지막으로, 본 연구를 발전시켜 비구매자 중 유료정보의 공유나 불법다운로드 이용자의 이유와 성향을 보다 심층적으로 파악하여 비즈니스 콘텐츠 거래 시장으로 유입할 수 있는 방법을 모색한다면 비즈니스 콘텐츠 시장 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

3. 시사점 및 결론

건전한 디지털 콘텐츠 생태계가 발전하기 위해서는 양질의 콘텐츠를 생산하는 콘텐츠 생산자들에게 그에 합당한 수익이 돌아가야 한다(김영재, 2012). 또한 개인화, 보관 및 버전 관리 등의 접근 방법으로 콘텐츠 기반 수익을 창출하는 새로운 비즈니스 모델을 제시해야한다(Ihlström, et. al., 2002). 이종섭외(2012)는 국내 신문의 디지털 콘텐츠 유료화에 대한 인식과 전략을 탐구하기 위해 ‘디지털 뉴스 콘텐츠 유료화 연구 모델’을 제시했다. 이와 같이 기존 연구들은 순수 수익을 고려하는 사업자의 측면에서 연구되었지만 본 연구는 이용자의 관점에서 콘텐츠 유료화와 관련하여 연구를 수행했다는 데 차별화가 있다.

이러한 본 연구는 여러 가지 학술적 그리고 실무적 시사점을 가지고 있다. 먼저 학술적 시사점으로는 첫째 실제 업무에서 비즈니스 콘텐츠를 이용하는 사용자들을 대상으로 한 질적 연구방법인 인터뷰를 통하여 요인들을 밝혀냈다는 점이다. 본 연구의 인터뷰를 통해 비즈니스 콘텐츠의 구매 혹은 구매하지 않는 이유와 구매한 콘텐츠의 만족 정도 및 이유, 비즈니스 콘텐츠의 적정 가격 및 비즈니스 콘텐츠 시장의 문제점을 찾아 가치, 신뢰, 품질로 분류하였다. 기존 연구에서 찾아낸 이유들도 있었지만 그 이유에 대한 구체적인 예와 그 밖의 요인들을 밝혀낸 점에 의의를 둘 수 있다.

둘째, 기존의 정의된 개념이 아니라 인터뷰를 통하여 자료를 수집, 코딩, 분석하여 개념과 속성을 찾아

냈다는 점이다. 본 연구는 인터뷰방법론을 통해 비즈니스 콘텐츠 구매 이유 등 변수들을 도출하고 각 변수에 따른 빈도수를 확인하였다. 이를 통해 비즈니스 콘텐츠 거래 시장의 현재를 이용자 관점에서 바라보고 내재되어 있는 문제를 도출하여 어떠한 요인들이 시장 활성화에 어떻게 작용하는지를 확인하고 그에 대한 개선방안을 찾아보고자 하였다. 또한 찾아낸 현재 비즈니스 콘텐츠 시장 문제점의 개선을 통해 유료 시장 활성화 성공 여부를 확인할 수 있었다.

셋째, 본 논문은 콘텐츠 시장 활성화를 위해 한 측면의 관계자뿐만 아니라 모든 참여자의 관점에서 문제점과 역할을 접근하였다. 기존 연구들은 콘텐츠 제공자나 국가적인 한 관점에서 문제점을 검토하고 방안을 제시하였다. 오종철(2009)은 제공자의 측면에서의 비즈니스와 마케팅 전략을 제시하였고 신기정외(2003)는 공공정보서비스기관의 콘텐츠의 유료화 방안을 제시한다. 하지만 본 논문은 한 측면의 노력만으로는 현재 콘텐츠 시장에서 제시된 문제점을 해결하기에는 제한이 있는 것으로 해석하였으며 이에 대해 사업자, 관계기관, 이용자등 모든 콘텐츠 시장 참여자들의 노력이 필요하다는 것을 확인하였다. 이에 콘텐츠 시장 문제점을 해결하기 위해 각 관계자의 책임과 방안을 제시하였다. 넷째, 유료뿐만이 아닌 전체적인 비즈니스 콘텐츠 시장의 활성화 요소를 찾는다는 관점에서 연구를 진행하였다. 비즈니스 콘텐츠 시장의 활성화는 비즈니스 콘텐츠 생산과 수요의 선순환으로 이어져 국가 산업 경쟁력 제고에 기여할 것으로 기대된다.

실무적 관점에서의 시사점으로는 첫째, 유료 비즈니스 콘텐츠 사업자에게 거래 시장의 방향성을 제시하였다는 점이다. 비즈니스 측면이 아닌 구매자의 입장에서 문제를 분석하여 좀 더 실질적인 방안을 제시하였다. 이는 콘텐츠 사업자들의 비즈니스 방향성 설정에 큰 도움을 줄 수 있다. 둘째, 유료 콘텐츠 시장 활성화를 위해서는 모든 관계자들의 (사업자, 수요자, 기관) 노력이 <표 9>와 같이 필요하다는 것을

확인하였다. 각 측면의 책임과 문제점을 찾았으며 이에 대처해야 할 사항을 제시하고 구체적인 실천방안을 제시하였다. 관계기관들은 제시된 문제점과 이를 해결하기 힘든 장벽 완화에 필요한 맞춤형 시스템, 교육, 인재를 제공할 수 있을 것이다. 또한 이용자들의 책임과 역할을 제시함으로써 더 이상 사업자 중심의 일방적인 푸시 마켓(Push Market)이 아닌 이용자들의 니즈를 충족시킬 수 있는 역동적인 시장 방향을 기대할 수 있을 것이다. 셋째, 비즈니스 콘텐츠 유료 거래 수요를 발굴하고 이에 대한 활성화 프레임 제시함으로써 침체된 콘텐츠 유료 거래의 희망 요인을 발견하였다는 점을 들 수 있다. 특히, 파악된 구매요인들과 비구매요인들을 바탕으로, 유료콘텐츠 사업자들은 사용자가 유료로 구매하고자 하는 콘텐츠를 좀 더 명확히 타겟팅하여 사업 계획을 수립하여 실행하면, 좀 더 나은 비즈니스 성과를 얻을 수 있을 것이다.

결론적으로, 본 연구는 업무 추진에 효용성이 있는 비즈니스 콘텐츠에 대한 수요는 있고 이에 대해 무료로 확보할 수 있는 방법이 없거나 어렵다면 구매할 수 있다는 지불의사를 확인하였다. 다만, 콘텐츠의 경험제적인 속성으로 인해 사용하기 전에는 품질을 확인할 수 없는 문제, 공급자가 신뢰성을 확보하지 않았을 때의 구매 망설임, 유료정보 조차 특정 업계에서는 공유하여 이용하는 문제, 지인을 통해 유포되는 미약한 저작권 인식 등이 걸림돌로 작용한다. 이에 대한 대책으로 사업자는 콘텐츠 품질 향상, 지속적인 공급으로 신뢰, 수요에 맞는 콘텐츠 세분화와 이용방법의 편의성 제고하여 가치를 확보하고 더불어 유료 비즈니스 시장 활성화를 위한 관계기관과 이용자의 협조활동들이 필요하다.

■ 참고문헌

- 김근수·송진 (2011). “누가 돈을 내고 뉴스를 이용할 것인가?” 「한국언론학보」, 55(4).
- 김영재 (2012). 콘텐츠 생산자 비즈니스 모델 혁신에 관한 시론적 연구.” 「인문콘텐츠」, 27.
- 김정숙·한상필 (2009). “공익광고 캠페인에 대한 수용자의 잠재효과 측정 연구,” 「미디어, 젠더 & 문화」, 12.
- 문영숙 (2001). “질적조사 결합한 포스트모던 접근,” 「광고효과론연구」, 70-80.
- 박유식·한명희 (2001). “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향.” 「마케팅연구」, 16(1).
- 서은경외 2인 (2000). “국가 지식정보자원의 디지털화 관리를 위한 전략,” 「정보처리학회지」, 17(3).
- 신기정·문영수 (2003). “공공서비스기관의 콘텐츠 유료화 모형에 관한 연구.” 「한국콘텐츠학회논문지」, 3(2).
- 오종철 (2009). “인터넷을 통한 디지털콘텐츠의 충동구매에 관한 연구.” 「대한경영학회지」, 22(1).
- 우승민 (2007). “인터넷 환경 변화에 따른 성공적인 콘텐츠 유료화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 「국민대학교 BIT 전문대학원 석사학위논문」
- 유철우·김용진·문정훈·최영찬 (2008). “무리행동과 지각된 유용성이 이러닝 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 구매경험에 의한 비교분석.” 「경영정보학연구」, 18(4).
- 이명무 (2005). “e-Learning 사이트에서 재구매 의도에 영향을 미치는 영향에 관한 연구-전반적인 만족, 신뢰, 몰입의 매개 끝에 효과를 중심으로.”
- 이유재 (2000). “행위태도와 주관적 규범이 웹사이트 유료 이용의도에 미치는 영향: 세이게임사이트 사례를 중심으로.” 「영남대학교 대학원 석사학위논문」
- 이종섭 외 3인 (2012). “디지털 미디어생태계에서 디지털 뉴스 콘텐츠의 유료화 방안에 관한 통합 연구.” 「한국언론학회학술대회발표논문지」, 32-34.
- 전성은·정기한 (2006). “고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성에 관한 연구.” 「인터넷전자상거래연구」, 6(3).
- 조세형·이충무 (2012). “온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화 상품을 중심으로.” 「한국콘텐츠학회논문지」, 12(7).
- 조주은 (1999). “국가지식관리를 위한 선진사례 분석.” 「한국전신원」.
- 최형배·황낙건·김영택 (2012). “음악 콘텐츠 유료 이용

- 으로의 전환 의도에 관한 연구.” 「한국엔터테인먼트 산업학회논문지」, 6(4).
- 천세학·김재철 (2006). “온라인 콘텐츠 시장에서의 가격 전략과 비즈니스 모델에 관한 분석.” 「한국경영과 학회지」, 31(3).
- 크리스앤더슨·정준희 역(2009), “프리-비트경제와 공짜 가격이 만드는 혁신적 미래”, 222-225.
- 한국콘텐츠진흥원 (2012). 「2012년 4분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사」
- 한국콘텐츠진흥원 (2013). “세계 콘텐츠 시장의 규모와 전망.” 「KOCCA 통계브리핑」, 13-22.
- 한국콘텐츠진흥원 (2011). 「세계 지식정보콘텐츠 시장 권역별 규모와 전망」
- 황장선 (2004). “국내 광고학 연구에 있어서 질적 접근법의 적용현황과 가능성,” 「광고학연구」, 15(4).
- Berman (2011). “Not For Free : Revenue Strategies for a New World” *Harvard Business Review Press*.
- Bearden & Shimp (1982). “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoptions” *Journal of Marketing Research*, 229~239.
- Clemons (2009). “Business Models for Monetizing Internet Applications and Web Sites : Experience, Theory and Predictions” *Journal of Management Information Systems*, 26(2).
- Dorsch & Darden (2000). “Consumer Intentions to Use a Service Category” *Journal of Services Marketing*.
- Drucker, P.F. (1995). “Post-Capitalist Society” *Harper Press*.
- IBRD (1998). “Report on World Development”
- Ihlström, C., J. Palmer (2002). “Revenues for Online News Papers: Owner and User Perceptions” *International Journal of Electronic Markets*, 12(4), 228~236.
- Kotler, P. (2003). “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control” *New Jersey: Prentice-Hall*, Vol. 73, No. 6, pp.88~99.
- OECD (1996). “Knowledge-Base Economy” http://www.oecd.org/dsti/sti/s_t/inte/prod/kbe.pdf
- Oliver (1997). “A Behavioral Perspective on the Consumer” *McGraw-Hill, International Editions*.
- Q. Chen, and W. D. Wells (1999). “Attitude Toward the Site” *Journal Advertising Research*, pp.22~37.
- Roman R Andrus (1971). “Approaches to Information Evaluation” *MSU Business Topics*, Summer.
- Rust & Lemon (2001). “E-service and the Consumer” *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3).
- The Boston Consulting Group (2009). “Willingness to Pay for News Online : Key findings from an international survey”
- Wertebroch & Skiera (2002). “Measuring Consumer Willingness to Pay at Point of Purchase” *Journal of Marketing Research*, 228~241.
- Ye, Zhang, Nguyen & Chiu (2004). “Fee-based Online Services : Exploring Consumers’ Willingness to Pay” *Journal of International Technology and Information Management*, 133~141.
- Zeithaml (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A means-end model and synthesis of evidence” *Journal of Marketing*, 2~22.