
인터넷산업의 유료화 요인에 관한 실증적 연구

김민철* · 이동철* · 강길봉**

An Empirical Study on Charging Factors in Internet Industry

Min-cheol Kim* · Dong-cheol Lee* · Gil-bong Kang**

이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 연구비를 지원받았음(KRF-2002-042-B00199)

요 약

본 연구는 인터넷 사이트의 유료화에 대한 실증적 분석을 다루었다. 현재 인터넷 기업의 존속은 유료화를 통한 수익기반이 따라야 하며 이는 결국 수익력있는 콘텐츠를 갖고 있는 인터넷 사이트만 유지 존속하게 된다는 의미이다. 따라서 인터넷 업체의 생존이 걸린 문제로서 어떻게 하면 유료화할 것이라는 문제는 수행 필요성이 매우 시급하다. 따라서 본 연구에서는 여러 분야 중 건강정보 사이트에 한정하여 어떠한 요인이 유료화라는 변수와 밀접하게 연관되는지를 사이트 평가 모형을 이용하여 분석을 시도하였다. 그 결과 평가 요인 중 콘텐츠 요인이 고객만족 및 유료화에 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 분석하였다.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the empirical analysis for charging factors and the evaluation models of internet site. Thus this is to analyze the charging factors affecting the consumer satisfaction of health information sites in the Internet. Based on the covariance structural model applied to a customer survey, this study shows that among the characteristics of the site, contents has the most significant effect on charging factor and customer satisfaction, which in turn affects the consumer willingness to recommend the site to others.

키워드

유료화, 평가, 인터넷 사이트, 인터넷 비즈니스, 콘텐츠

1. 서 론

정보화 시대에서 정보기술의 하나인 인터넷이 빠르게 일상생활 속을 파고들고 있어 '인터넷 대중

화 시대'가 열리고 있다. 따라서 인터넷은 국내·외를 막론하고 모든 산업의 근간이 될 것으로 예상된다. 특히 인터넷을 통한 벤처 활성화는 국가의 기반을 좌우하는 핵심적 국가역량이 될 것이다. 따

*제주대학교 경영정보학과

**CD나라 대표

라서 인터넷 기업의 존속은 유료화를 통한 수익기반이 따라야 한다. 즉 이러한 여건변화에 대한 대응책을 속히 만들어내야 하는 상황이다. 다행스러운 것은 최근에 유료화에 대해 소비자들도 어느 정도 인정하는 추세가 되고 있다는 점이 긍정적인 측면이다. 이에 따라 지금이 유료화 고려를 위한 인터넷 업체의 발 빠른 경영 의사결정이 필요한 시기라고 할 수 있을 것이다.

특히 최근 인터넷 분야에서는 수익창출을 위한 유료화를 가장 큰 이슈로 삼는다. 이는 여러 부문(전자상거래 시장 성장, 엔터테인먼트, 게임, 캐릭터 등)에서 콘텐츠 유료화 경향을 띄었다. 특히 인터넷 포털업체 경우에는 주 수익원이 온라인 광고라는 측면에서 다른 콘텐츠의 유료화를 시행하기는 여러 측면에서 쉽지 않은 상황이다.

본 연구에서 대상으로 하는 건강정보사이트는 현재는 거의 무료로 정보를 제공하고 있는데 언젠가는 이런 정보들도 유료화를 통한 수익 창출이 있어야 지속적인 사이트 유지가 가능하다. 따라서 인터넷 건강정보 제공 사이트들은 유료화가 될 경우 생기는 문제점들에 대한 대안을 미리 마련해 두지 않으면 안 될 것이다. 무엇보다도 이런 사이트들이 일반인에게 얼마나 정확한 정보를 제공할 수 있는지가 무척이나 중요하다고 하겠다. 실제로 직접 진찰을 통해 진단을 내리는 것이 아니기 때문에 그 정확성 문제에 의심을 갖지 않을 수 없다. 이런 문제에 대한 새로운 대책을 마련한 뒤에 유료화를 시킨다면 정보를 필요로 하고 있는 사용자들은 안심하고 그에 대한 대가를 지불할 수 있을 것이다.

II. 인터넷 사이트 유료화의 중요성

콘텐츠 유료화는 닷컴기업의 수익성 재고와 수익구조 다각화를 위해 요청되는 긴급한 과제이다. 콘텐츠 유료화에 성공하려면 상품화할 수 있는 콘텐츠 서비스 구성을 확립해야 한다.

현재 본 연구와 직접 관련된 연구 논문들이 많지 않은 상황으로서 본격적인 연구논문으로 많은 시사점을 도출해야 할 것이다. 다만 여러 기관에서 설문조사를 통해 네티즌들의 유료화에 대한 의식 조사를 실시하고 있는 정도이다. 특히 콘텐츠 유료화가 성공하기 위해서는 뿌리깊은 공짜 심리를 극복해야 하는데 이는 무료 사이트에서는 찾아볼 수 없는 개인화된 '나만의 정보'로 무장하는 것이 급선무이다. 또한 조사결과 지불결제 수단에 대해 불만이 있는 것으로 나타나 이에 대한 보완도 필요

함을 알 수 있다. 그리고 최근에 유료화에 대한 주제로 세미나와 토론회 등이 활발하게 이루어지고 있는 실정이다. 결국 현재 인터넷 업체는 경쟁력 있는 업체들만 살아남는 시장 환경이 정착화 되고 있다. 이는 결국 수익력 있는 콘텐츠를 갖고 있는 인터넷 사이트만 유지 존속하게 된다는 의미이다. 따라서 인터넷 업체의 생존이 걸린 문제로서 어떻게 하면 유료화에 성공할 것이라는 문제는 수행 필요성이 매우 시급하다.

그러나 아직 국내에서는 콘텐츠 유료화를 위한 모델이 존재하지 않은 상황이고 콘텐츠 이용 시 적용되는 요금의 적정수준을 예측하기란 현실적으로도 쉬운 일이 아니다. 이러한 상황에서 먼저 인터넷 콘텐츠 서비스별로 고객들의 지불가치가 어느 정도인지를 고려하여 유료화를 실시하는 것이 서비스 제공자의 입장에서도 중요하다. 특히 본 연구에서는 여러 분야의 사이트 중에서 건강정보 사이트에 한정하여 실증적 분석을 시도하고자 한다.

III. 건강정보사이트의 유료화 평가모형

3.1 건강정보 사이트 고찰

인터넷을 통해 질병과 치료법을 알려주는 건강정보 사이트들이 늘어나고 있다. 불과 1~2년 전만 해도 찾아보기 어려웠던 이 건강정보사이트들은 국내에서 만도 현재 수많은 홈페이지들이 운영될 정도로 그 수가 증가하고 있다. 이러한 인터넷을 통한 진료의 장점은 의사들뿐만 아니라 환자들에게도 커다란 이익을 가져다준다. 즉 사용자들에게 건강정보를 제공하며 사용자들은 이런 정보들로 인해 자신의 건강상태를 수시로 관찰하여 사전에 예방할 수 있는 능력을 가지게 되므로 의료진단에 대한 비용을 조절하고 있다. 또한 의사들은 인터넷을 통해 환자와 적시에 그리고 자주 통신함으로써 조기진단을 할 수 있고 많은 경우에 훨씬 더 성공적인 치료와 회복을 할 확률이 높아지게 된다. 즉 소비자 입장에서 보면 의료이용 접근도 용이하고 의료 공급자 측면에서는 무한경쟁 시대에 우위 확보 수단으로 e-Biz(인터넷 비즈니스)가 필요하게 된다.

3.2 사이트 평가모형 고찰

본 연구에서는 한국능률협회에서 매년 실시하는 한국의 베스트 웹사이트의 평가기준으로 제시하는 모형(The Best Web Awards)을 이용하고자 한다. 한국능률협회의 The Best Web Awards는 인터넷 비즈니스를 통하여 부가가치의 창출을 꾀하는 국

내 인터넷 기업에게 베스트 웹사이트의 모형을 제시함으로써 웹사이트 운영의 전략적 성공을 유도하고 공정한 웹사이트 평가기준과 새로운 웹 비즈니스 모형을 개발하는데 목적이 있다.

본 연구에서는 포털/정보제공 분야 중 건강정보 분야에서 실시한 평가 결과를 토대로 인터넷 건강정보 사이트 방문자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하고자 한다. 즉 각 부문별로 분류하여 평가하는 능률협회의 KMA 모형을 기반으로 건강정보 사이트의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 찾아내고자 한다[1]. 특히 평가 사이트에 대해서 따로 유료화 요인을 찾아낸 연구가 없다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 본다.

3.3 사이트 평가모형 고찰

본 연구에서는 한국능률협회에서 매년 실시하는 한국의 베스트 웹사이트의 평가기준으로 제시하는 모형(The Best Web Awards)을 이용하고자 한다. 한국능률협회의 The Best Web Awards는 인터넷 비즈니스를 통하여 부가가치의 창출을 꾀하는 국내 인터넷 기업에게 베스트 웹사이트의 모형을 제시함으로써 웹사이트 운영의 전략적 성공을 유도하고 공정한 웹사이트 평가기준과 새로운 웹 비즈니스 모형을 개발하는데 목적이 있다.

본 연구에서는 포털/정보제공 분야 중 건강정보 분야에서 실시한 평가 결과를 토대로 인터넷 건강정보 사이트 방문자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하고자 한다. 즉 각 부문별로 분류하여 평가하는 능률협회의 KMA 모형을 기반으로 건강정보 사이트의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 찾아내고자 한다[2] 특히 평가 사이트에 대해서 따로 유료화 요인을 찾아낸 연구가 없다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 본다.

3.4 평가모형 변수에 대한 문헌 고찰

본 연구는 인터넷 사이트의 평가 요인이 만족도 및 유료화 요인에 미치는 영향에 관하여 실증 분석하는데 그 의의가 있다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷에서 소비자의 반응을 알아보았다[2] 그는 제품지각(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객 서비스(customer service), 그리고 위험(Consumer risk) 요인들을 가지고 인터넷 환경에 맞게 변형하였다. 즉, 그는 인터넷 서비스 측정을 위한 항목에서 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 추출한 서비스 품질의 5가지 결정요인을 사용하였다. 고객 서비스(Customer service)와 관련해서 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiv-

eness), 보증성(Assurance), 감정성(Empathy)으로 분류하고 있다[3]. 여기서 반응성은 쇼핑절차를 통해 서비스 공급자의 기대와 고객의 욕구와 요구가 일치되는 정도를 의미하고 있다. 또한, 보증성은 서비스 공급자가 고객에게 신뢰감을 주입시키고, 그들의 불확실성을 줄여 나가는 정도를 말한다. 여기서는 서비스 공급자의 명성, 보안 그리고 공급자의 능력에 대한 정보를 제공하는 것에 초점을 맞추고 있다. 신뢰성 요인은 서비스 공급자가 그들의 고객과 무슨 약속을 하며, 언제 약속을 하며, 또한 그 약속을 제대로 이행하는 가와 관련된 것으로 보고 있다. 이는 또한 고객들에게 서비스 공급자가 정확한 시간 내에 주문을 처리하고 제품을 인도한다는 확신을 갖게 할 수 있다고 보고 있다. 유형성 요인은 서비스 공급자가 최신의 제품과 서비스 소개와 시각적 호소를 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는가와 관련되어 있다. 감정요인은 서비스 정보를 제공하는가와 고객의 특별한 개인적 욕구를 이해하며, 이에 조화시킬 수 있는가와 관련된다고 기술하고 있다.

표 1. 평가변수들의 요인분석 결과
Table. 1 Result of Factor Analysis for Evaluation Variables

평가변수	요 인		
	컨텐츠	웹 시스템	고객 서비스
정보의 유용성	.812	.249	.157
정보의 풍부성	.784	.294	.167
정보내용의 신뢰성	.694	.322	.232
정보내용이 쉽게 표현됨	.684	.176	.373
회원이나 고객에 대한 관리나 정보제공이 잘 됨	.654	.189	.433
원하는 항목을 쉽고 편하게 검색할 수 있음	.576	.388	.337
새로운 정보의 업데이트가 빠름	.537	.351	.391
신기술을 도입하여 이용이 편리함	.285	.793	.177
다양한 사이트와의 연결성	.225	.759	.277
보안이 잘 되어 있어 개인의 신용정보 유출에 대한 염려가 없음	.209	.694	.266
이용시 접속이 단절되거나 끊기지 않음	.403	.631	.206

고객의 문의나 불만사항에 신속히 대응	.268	.312	.793
고객이 좋아하는 사은행사나 이벤트가 많음	.218	.240	.759
고객의 의견을 반영하기 위한 창구가 잘 되어 있음	.376	.249	.704

Cronin and Taylor의 연구(1992)에서는 서비스 품질과 고객 만족, 행동 의도와 의 관계와 서비스 품질의 측정과 개념을 은행(Banking), 해충 퇴치(Pest Control), 세탁업(Dry Cleaning), 요식업(Fast Food) 등을 대상으로 검증하였는데, 서비스 품질은 고객 만족의 선행 요인이며, 고객 만족은 행동 의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다[4].

그런데 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)는 서비스 품질은 고객의 성과와 기대 사이의 차이에 대한 전체적인 평가로 "특정 서비스의 우수성과 관련된 개인의 전반적인 서비스의 판단 및 태도"로 보고 있으며, 서비스 품질이 증가함에 따라 고객 만족이 증가하는 것으로 보았다[3].

IV. 연구 방법

4.1 연구모형 및 연구가설

대부분의 인터넷 사용자 만족도 연구가 평가요인이 사용자의 만족도(만족여부, 타인추천여부)나 전반적인 서비스품질에 영향을 미치는 정도를 측정하고 있다. 즉 본 연구에서 찾고자하는 고객 만족 및 태도에 관한 연구는 마케팅 분야와 경영정보 분야에서 이미 그 진척이 상당히 이루어진 상태이다. 이러한 연구들은 소비자 만족에 영향을 미치는 요소, 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인, 소비자의 태도가 미치는 영향, 특정 서비스에 대한 고객만족 측정모형에 관한 것들이 주류를 이루고 있다[5].

앞서 문헌고찰에서 제시하였듯이 Cronin and Taylor(1992)의 연구에서는 서비스 품질에 그리고 전반적 서비스 품질이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며, 고객만족은 구매의도에 역시 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다[4]. 본 연구에서는 기존의 연구모형에서 전반적 서비스 품질변수 대신에 실질적이고 관심이 있는 변수라 할 수 있는 유료화 금액이라는 변수를 추가하여 향후 무료 서비스에서 유료 서비스로 변화됨에 따라 어떤 평가요인이 중요한지를 파악하고자 한다.

결국 각 평가요인, 유료화, 고객만족과의 관계를

알아보고 평가요인이 인과관계를 살펴보기 위하여 본 연구자가 모형을 다소 수정하였다. 따라서 위 연구모형을 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 각 사이트 평가요인은 사용자 만족에 영향을 미친다.

가설 2 : 각 사이트 평가요인은 유료화 적정성 여부에 영향을 미친다.

4.2 설문지 구성 및 자료 수집

본 연구는 사이트 평가에 대한 선행연구와 이론적 고찰을 통하여 사이트 평가를 결정하는 요인이 무엇인가를 찾아내고 그 요인들 중에서도 어떤 요인이 사이트 평가를 결정하는데 가장 큰 영향을 미치는가를 실증분석과 가설검증을 통하여 사이트 평가의 개선방안을 살펴본다.

연구에 사용된 설문내용은 사이트 평가항목(14개 문항), 전반적 만족도, 유료화 문항으로 구성되어 있다. 그밖에 인구통계(demographic) 항목이 포함되어 있다. 본 설문지에 사용된 척도들은 그동안 한국능률협회에서 기존 국내·외 연구논문을 참고하여 평가항목을 찾아내 구축하였다. 웹사이트 평가 항목은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로, '정말 그렇다'를 5점으로 표시하는 5점 척도를 사용하여 평가되었다.

본 연구의 조사대상은 패널 대상자 중 유효응답자 수를 확보하여 국내에서 현재 운영되고 있는 각 사이트들 중 사전평가를 통한 상위 10개 사이트를 대상으로 하였다. 조사방법은 e-mail에 의한 인터넷 서베이를 통하여 실시되었다. 또한 본 연구에서 실제 평가로 사용된 사이트는 유료화 적정성 여부를 파악하기 위해서 유료화를 실시하고 있는 건강정보 사이트들에 한하여 분석을 실시하였다.

V. 연구 결과

5.1 조사대상의 일반적 분석

본 장에서는 설문조사를 통해 얻어낸 자료를 통계패키지(SPSSWIN 10.0)를 이용하여 앞서 설정한 가설을 검증함으로써 연구모형의 적합성을 논의하고자 한다.

자료수집을 위한 표본은 인터넷상에 받은 유효한 응답자 중 602명의 자료를 분석에 사용하였다. 우선 실패를 파악하기 위해서 분석대상이 적절한지 선정되었는지를 검토하는 것은 매우 중요하다.

이를 위해 성별, 연령 등 인구통계학적 변수별로 빈도분석을 실시하였다.

설문지 응답자의 성별로는 남자가 58.8%, 여자가 41.2%로 구성되어 남자 응답자가 많았다. 결혼유무에서는 미혼자의 비율이 높게 배정되었다. 연령은 20, 30대가 대부분으로 구성되어 있는데 이는 인터넷 사용자 비율과 유사하게 나왔다고 볼 수 있다. 직업은 주로 학생, 사무직으로 구성되어 있으며 교육은 대학 재학 이상이 대부분을 차지하고 있다.

5.2 평가요인에 대한 타당성 분석

여기서는 개념 타당성을 획득하기 위하여 본 연구에서는 각 평가변수들에 대한 요인 분석을 실시하였다. [표 1]에서 보면 베리맥스(Varimax)법에 의한 반복계산 후에 얻어진 회전 결과가 나타나 있다. 베리맥스(Varimax)회전은 요인의 해석을 단순화하기 위한 방법으로서 일반적으로 가장 많이 사용되는 방법이다. 이 방법에 의해 14개의 변수는 3개의 요인으로 묶여졌음을 알 수 있다. 각 요인에 속한 변수의 공통점을 찾아 각 요인명을 콘텐츠스(Content), 웹 시스템(Web System), 고객서비스(Customer Service)라 구분하였다. 또한 이러한 요인들에 의해 설명되는 총 분산의 비율은 67.05%로 나타났다. 요인부하량(factor loading)이 의미를 갖기 위한 기준으로 0.3이상이면 최소한의 기준을 충족시키는 수준이며, 0.4이상이면 더욱 중요하게 고려할 수 있는 수준이며, 0.5이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다고 지적하고 있다. 본 연구에서는 요인부하량이 0.5를 넘고 있으므로 기준을 충족시킨다고 볼 수 있다.

또한 각 요인별 Cronbach's Alpha 계수는 다음의 표와 같이 0.8을 넘으므로 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

5.3 가설 검증 결과

가설 1 : 각 사이트 평가요인은 사용자 만족에 영향을 미친다.

위의 가설에 대한 하위 가설로서 다음과 같이 제시할 수 있다.

가설 1_1 : 콘텐츠 요인은 사용자 만족에 영향을 미친다.

가설 1_2 : 웹시스템 요인은 사용자 만족에 영향을 미친다.

가설 1_3 : 고객서비스 요인은 사용자 만족에 영향을 미친다.

표 2, 가설 1의 결과 ** p < 0.01

Table. 2 Result of hypothesis 1

Coefficients	Estimate	t-value
γ_{11}	0.373	16.497**
γ_{12}	0.132	5.770**
γ_{13}	0.213	9.318**

사이트 평가요인(ξ_1 - ξ_3)과 사용자 만족(η_1)의 관계를 나타내는 γ_{11} - γ_{13} 의 t값은 다음과 같다. 표를 보면 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1의 모든 하위가설들이 채택되는데 이 중에서 요인 1인 콘텐츠스(Content) 요인이 가장 유의한 것으로 나타났다. 즉 정보 유용, 풍부, 신뢰 등으로 요약되는 요인 1이 사용자 만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 건강정보 사이트 제공업체들은 사이트 구축 시 가장 중요시해야 할 평가요인으로는 정보 관련 콘텐츠가 풍부하고 신뢰성이 있어야만 만족도가 높음을 알 수 있다. 또한 향후 건강정보 사이트에 대한 평가 작업이 실시될 때는 우선적으로 정보 관련 콘텐츠에 대하여 가중치를 높이 설정해야 함을 알 수 있다.

가설 2 : 각 사이트 평가요인은 유료화 적정성 여부에 영향을 미친다.

마찬가지로 위의 가설에 대한 하위 가설로서 다음과 같이 제시할 수 있다.

가설 2_1 : 콘텐츠 요인은 유료화 적정성 여부 영향을 미친다.

가설 2_2 : 웹시스템 요인은 유료화 적정성 여부 영향을 미친다.

가설 2_3 : 고객서비스 요인은 유료화 적정성 여부 영향을 미친다.

각 사이트 평가요인(ξ_1 - ξ_3)과 유료화 적정성(η_2)의 관계를 나타내는 γ_{21} - γ_{23} 의 t값은 다음과 같다. 따라서 가설 2의 모든 하위가설들이 채택되는데 가설 1, 2에서와 같이 요인 1인 콘텐츠스(Content) 요인이 가장 유의한 것으로 나타났다. 즉 정보 유용, 풍부, 신뢰 등으로 요약되는 요인 1(콘텐츠 요인)이 유료화 적정성 여부에 가장 많은

영향을 미치는 것으로 나타났다.

결국 향후 건강정보 사이트의 지속적인 유지와 발전을 위해서는 배너광고 등에 의한 수익으로는 존속하기 어렵다는 것이 현재 인터넷업계의 상황이다. 이럴 때 건강정보 사이트 제공업체는 수익성 제고 및 사이트의 존속 차원에서 가장 중요시해야 할 요인으로는 정보 콘텐츠의 수준을 높이는 것임을 알 수 있다.

표 3. 가설 2의 결과 ** p < 0.01, * p < 0.05
Table. 3 Result of hypothesis 2

Coefficients	Estimate	t-value
γ_{31}	0.083	3.089**
γ_{32}	0.049	2.041*
γ_{33}	0.015	0.651

VI. 시사점 및 결론

인터넷에서 제공되는 콘텐츠가 가치 있는 정보라고 생각하면서도 누군가가 소유하고 있는 그 콘텐츠에 대한 최소한의 대가를 지불하기에는 인터넷 사회 환경이 뒷받침 되지 않았다. 결국 인터넷 환경에서의 콘텐츠 비즈니스는 가치 있는 정보에 대한 유료화를 내세우기에는 매우 어려운 환경을 가지고 있었고 제도적인 뒷받침도 되지 않고 있다.

향후 인터넷 사이트의 지속적인 유지와 발전을 위해서는 배너 광고 등에 의한 수익으로는 존속하기 어렵다는 것이 현재 인터넷업계의 상황이다. 이럴 때 건강정보 사이트 제공업체는 수익성 제고 및 사이트의 존속 차원에서 가장 중요시해야 할 요인으로는 정보 콘텐츠의 수준을 높이는 것임을 알 수 있다.

연구결과를 통하여 여러 시사점을 알 수 있는데 인터넷에서 제공되는 많은 부분이 부정확하거나 불완전하여, 이를 잘못 적용하면 일반인들이 잘못 인도될 수 있다. 이는 인터넷의 특성상 건강정보에 관한 비전문가도 건강관련정보를 제공할 수 있으며, 이들이 제공하는 정보는 그 정보의 사용자에게 해를 미칠 수도 있기 때문이다. 이러한 상황에서 일반인들은 유용한 정보를 제공하는 사이트를 구별할 수 있는 방법을 알아야 할 필요성 있으며, 인터넷을 통하여 건강정보를 제공하는 개인 또는 기

관에서는 자신들이 제공하는 정보의 질에 책임을 가져야 한다. 이러한 문제들을 해결하기 위하여 웹 상에서 제공되는 건강정보의 질적 수준을 평가하는 방법의 개발이 절실하다. 이를 통하여 궁극적으로 웹 상에서 제공되는 건강정보의 질적인 수준을 높일 수 있기 때문이다. 실제로 직접 진찰을 통해 진단을 내리는 것이 아니기 때문에 그 정확성 문제에 의심을 갖지 않을 수 없다. 이런 문제에 대한 새로운 대책을 마련한 뒤에 유료화를 시킨다면 정보를 필요로 하고 있는 사용자들은 안심하고 그에 대한 대가를 지불할 수 있을 것이다.

특히 콘텐츠에 대한 전문적이고 고급화된 정보의 부족, 마케팅 마인드의 부족, 과금 체계의 부족 등으로 인터넷 초기시장에 유료화를 선언했던 기업들은 매우 어려움을 겪었다. 콘텐츠 유료화가 성공하기 위해서는 콘텐츠 마케팅에 대한 마인드가 바로 서야 하며 정보의 차별화되고 전문적인 정보를 제공할 수 있어야 한다. 또한 타겟팅 된 시장을 공략해야 하며 적절한 제휴를 통한 시너지 효과를 창출해야 한다. 마지막으로 충분한 검증과정을 거친 과금 체계의 정착이 필요하다. 온라인 콘텐츠 유료화를 위해서는 인터넷을 통해 유통되는 디지털 콘텐츠가 환경, 기기, 형태에 관계없이 배포 및 사용되어도 그에 대한 콘텐츠의 저작권 보호 및 과금 체계를 유지할 수 있도록 하는 콘텐츠 보안 솔루션이 꼭 필요하다. 하지만 이 모든 것보다 중요한 것은 사용자의 인식변화이다. 디지털 산출물이 정당한 대가에 의해 유통되어 지기 위해서는 인터넷상의 정보가 모두 무료만은 아니라는 인식의 변화가 있어야 할 것이다. 현재 외국 선진기업이나 국내 기업들을 중심으로 콘텐츠의 유료화 정착노력이 진행 중 이다. 우리가 진정 해야 할 일은 이들을 외면하는 것이 아니라 모든 지적 산출물들이 정당하게 유통될 수 있도록 인식의 변화를 통한 지원이다[6].

본 연구의 한계점과 이를 보완하기 위한 추후 연구방향으로 다음을 들 수 있다. 첫째, 타 분야의 관련 인터넷 사이트의 비즈니스 모델(Business Model)을 분석함으로써 지속적인 수익을 창출하고 이에 따라 사이트의 유지를 예측할 수 있을 것이다. 즉 유료화를 정당화시키는 평가요인을 찾아내야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 유료화가 이루어지고 있는 사이트의 숫자가 적다는 점에서 분석의 어려움이 있었다. 따라서 향후 유료화가 활성화 되는 시점에서 지속적인 평가 작업이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 한국능률협회 내부자료. 2001.
- [2] Javenpaa. Peter A. Todd : Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, 1(2), pp. 59-88, 1998.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Leonard L. Berry : Problems and Strategies in Service Marketing, Journal of Marketing, pp.49-49, 1996.
- [4] Cronin. A., and J, Taylor : Measuring Service Quality:A Reexamination and Extention, Journal of Marketing, pp.56-68, 56(July), 1992.
- [5] 이승기 : 그룹웨어에 대한 사용자 만족도 측정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- [6] Jadad AR. Gagliardi A. : Rating health information on the internet, JAMA, 279, pp.611-614, 1998.

이동철(Dong-cheol, Lee)



1986년 2월 충남대학교 전기공학
교육학과 졸업(공학사)
1991년 8월 국민대학교 대학원
MIS학과 졸업(MIS학석사)
2002년 2월 성균관대학교 대학
원 산업공학과 졸업(공학박사)
2003년 5월~현재 제주대학교 경영정보학과 조교수
※관심분야 : MIS, Agent, EC, Sementic Web

강길봉(Gil-bong, Kang)



1982년 2월 동아대학교 법학과
졸업
2001년 8월 제주대학교 산업대
학원 전기전자공학과 졸업(공학
석사)
2002년 3월 ~현재 제주대학교
컴퓨터공학과 박사과정
1995년 5월 ~현재 CD나라 대표
※관심분야 : Web Content, Multimedia 등

저자소개

김민철(Min-cheol, Kim)



1991년 8월 중앙대학교 경영학과
졸업(경영학사)
1995년 2월 고려대학교 대학원 경
영학과 졸업(경영학석사)
2000년 8월 고려대학교 대학원 경
영학과 졸업(경영학박사, MIS전공)
2001년 2월 ~현재 제주대학교 경영정보학과 조교수
※관심분야 : MIS, 의료정보, 지식경영 등