

인터넷 콘텐츠 시장의 가격전략과 비즈니스 모델에 관한 분석

천세학^a, 홍정수^b, 주지호^c, 김은진^d, 김민영^d, 김재철^d

^a 한림대학교 경영학부

강원도 춘천시 옥천동 1가 200-702

Tel: +82-33-248-1838, Fax: +82-33-2563424, E-mail: shchun@hallym.ac.kr

^b SK TELECOM

서울시 종로구 서린동 99

Tel: +82-2-2121-4183, E-mail: wilco@sktelecom.com

^c 케이티프리텔

서울시 강남구 대치동 890-20

Tel: +82-2-2016-1407, E-mail: jhjoo@ktf.com

^d 한국과학기술원 테크노경영대학원

Tel: +82-2-958-3686, Fax: +82-2-958-3656, E-mail: minykim@kgsim.kaist.ac.kr

Abstract

많은 온라인 콘텐츠 회사들이 최근 온라인 광고수입의 한계를 느끼기 시작하면서 자신들의 서비스에 요금을 부과하는 경향이 있어왔다. 이 논문은 왜 온라인 콘텐츠 회사들이 왜 자신의 서비스에 요금을 부과를 하게 되었는지를 인터넷 시장의 성숙과 관련하여 살펴보고, 기존의 오프라인 콘텐츠 회사들이 온라인 시장에 진입시에 따른 전략을 고찰한다. 또한 온라인 콘텐츠 시장에서의 가격전략과 관련된 시사점을 논의한다.

Keywords

전자상거래, 인터넷 콘텐츠 제공자, 비즈니스 모델, 가격전략

1. 서론

인터넷은 신문, 잡지, 백과사전, 방송등의 오프라인기반의 미디어 기업들이 그들의 제품과 서비스를 매우 낮은 비용으로 생산하는 것을 가능하게 했으며, 인터넷이라는 새로운 채널로 온라인 콘텐츠들을 매우 낮은 비용으로 고객들에게 제공할 수 있게 하였다.

인터넷이 등장함으로 인하여 많은 미디어 기업들이 온라인으로 서비스를 제공해왔지만 초기에는 회원확보 등을 목적으로 하여 무료로 제공해 왔었다. 인터넷 콘텐츠 산업의 초창기에는 대부분의 콘텐츠 제공업자들은 자신의 오프라인 사업의 보완적인 형태로서 오프라인에서의 수익을 더 올려보고자 온라인형태의 서비스를 제공해왔고, 주로 온라인에서의 수익은 광고수익을 초점을

맞추었기 때문에 무료로 제공하여 최대한 해당 사이트의 회원을 많이 확보하는 것이 1차적인 목표이었다. 그러나 실제로 온라인콘텐츠를 구축하고 이의 서비스를 제공하는 것이 그리 적은 비용으로만 해결되는 것도 아니고, 더군다나 온라인 광고시장의 위축으로 어려움에 봉착하게 되자, 많은 온라인 콘텐츠 제공업자들은 그들의 콘텐츠 서비스에 대하여 과금을 하는 경향이 생겨나기 시작하였다. 온라인 콘텐츠 제공업자들은 기존의 오프라인기반의 사업들과 다른 형태의 수익모델들, 예를 들어 온라인 광고모델, 구독 모델, 제휴모델등을 믹스하여 콘텐츠산업에서의 돌파구를 찾기 시작하였다.

본 연구의 목적은 온라인 콘텐츠시장의 현황과 비즈니스 수익모델을 고찰하고, 유료화 사례등을 파악함으로써 왜 최근에 온라인 콘텐츠제공업자들이 유료화를 해야하는지를 온라인 시장의 성숙도와 관계를 통해서 분석해본다. 이는 온라인과 오프라인 미디어 기업간의 경쟁모델을 통해서 분석한다. 2장에서는 전반적인 문헌을 고찰하고 특히 디지털 재화의 가격정책과 관련하여 고찰한다. 3장에서는 온라인 콘텐츠 산업의 비즈니스수익 모델들을 살펴보고, 온라인 콘텐츠 유료화 사례를 살펴본다. 4장에서는 기존 오프라인 기업이 온라인 콘텐츠시장에 진입시 경쟁모델을 분석하여 균형가격을 도출하고, 몇가지 시사점을 논의한다. 마지막으로 5장에서는 결론을 내리면서 향후 연구주제에 대하여 언급한다.

2. 관련문헌 고찰: 디지털재화와 가격전략

온라인 콘텐츠의 경우 한번 생산되면 추가적인 비용이 발생하지 않기 때문에 원가에 기반하여 가격을 책정하기 어렵다. 이에 따라 가치에 기반한 가격 책정이 대안으로 이야기되고 있다.(Varian, 1995, 1997).

한편 인터넷의 특성과 micro payment 기술의 발전에 따라 오프라인에서는 bundle로 판매되던 콘텐츠가 온라인에서는 unbundle되어 판매되는 경우도 있고, 반대로 오프라인에서 unbundle되어 판매되던 콘텐츠를 온라인에서 낮은 한계 비용을 통하여 대규모 bundle로 판매하게 되는 경우도 있다.(Bakos and Brynjolfsson 1999b).

이러한 콘텐츠에 대한 bundling과 가격 책정 문제는 향후 중요한 연구 과제가 될 것이다.

번들링을 통하여 소비자의 선호의 편차에 대한 위험을 줄일 수 있음에도 불구하고, (Bakos and Brynjolfsson, 1999b; Schmalensee, 1982) 이를 적용하지 않는 사례가 많다. 다른 연구에서는 번들링과 언번들링을 혼합하여 사용하는 것이 최적이라는 결과도 있다. (Chung and Sirbu 1997; Brynjolfsson 1999b). 그러나 이러한 연구들은 모두 독점적인 온라인 사업자에 관한 것이었다. Fishburn과 Odlyzko는 온라인 가격 책정에서 고정 요금과 변동 요금 사이에 경쟁적 균형점이 있음을 증명하였다.(1999). 그러나 이 연구도 온라인 사업자만을 고려하였기에 온라인 콘텐츠 사업자와 오프라인 콘텐츠 사업자간의 상호 작용에 대한 분석이 제외되었다. 대부분의 온라인 콘텐츠 사업자가 오프라인에 기반을 두고 있는기 때문에 상호간의 cannibalization effect를 고려할 필요가 있다.(Shapiro and Varian, 1999). 그 사례로서 브리타니카 사전의 경우 온라인 매출이 증가한 반면 인쇄본 매출은 1990~1996년 사이 17%가 감소하였다. (Auchter, 1999).

3. 온라인 콘텐츠의 유료화 사례와 비즈니스 모델의 분석

3.1 비즈니스모델의 유형과 수익의 원천

인터넷 비즈니스 모델은 대상 고객, 서비스 및 수익의 원천에 따라 다음과 같이 구분할 수 있다.

오프라인 유통의 온라인화 모델
패키지계 콘텐츠의 네트워크 전송은 이전의 패키지계 콘텐츠 시장의 네트워크화이며 음악전송/영상전송 등이 있다.

광고모델
공중과 방송의 대규모적이고 평균적인 광고 시장을

형성하고 있는 반면, 인터넷 비즈니스에서는 보다 개인화되고 특화된 광고를 제공할 수 있다.

콘텐츠 판매 모델

각종 뉴스전송, 인터넷TV, 온라인게임, 넷게임, 영화 등 브로드밴드 특유의 콘텐츠가 제공된다. 이 모델은 콘텐츠 유료화가 절대적으로 필요하다.

Walled Garden 모델

유선망의 경우에는 과거의 하이텔, 천리안 등 폐쇄적인 사용자 환경을 제공하여 사용료를 받는 모델이 존재하였다. 현재는 무선 인터넷이 이러한 환경에서 서비스 되고 있다.

기존 미디어 연동 모델

TV, 신문 등 현재 미디어 비즈니스와 연동으로 콘텐츠를 제공한다. 방송국, 신문사 등 미디어계 기업에서 많이 볼 수 있는데 이 비즈니스 모델도 유료시장형성이라는 관점에서는 아직 성공하고 있지 못하다.

3.2 유료화 사례와 성공요인

• 국내사례

디지털조선은 국내에서 가장 큰 신문회사이며, 2001년 11월 데이터베이스의 PDF파일에 대하여 과금을 하기 시작했으며, 1945년부터 1999년까지의 기사에 대하여는 페이지당 0.24달러를 받고 2000년 이후의 기사는 무료로 제공하고 있다.

SBS의 경우, 2001년 5월부터 영화, 만화, 애니메이션, 뮤직, 스타, 우체국 서비스 등 외부 CP의 유료화를 시작으로 9월부터는 뉴스 및 공익캠페인을 제외한 사이트내 전프로그램의 동영상과 오디오를 유료화하였다. SBS는 모든 콘텐츠에 대하여 24시간 사용료로 1.6달러, 녹화방송을 VOD형식으로 제공하여 한편당 0.4달러를 받고 있다. 이후 KBS나 MBC도 일부서비스에 대하여 유료화를 단행하기 시작하였다.

최근들어 포털, 미디어, 엔터테인먼트, 온라인 교육, 전문정보서비스 등에서 유료화가 진행되고 있는데, (주)다음커뮤니케이션에서는 무선 콘텐츠 서비스 및 서비스 제공자로서 다음 캐쉬를 중심으로 한 과금 인프라 구축과 유무선 통합 과금 시스템을 구축해 나가는 한편, 동영상 등 MMS, LBS 등 유무선 연동서비스를 강화해가고 있다. (주)프리챌은 자사의 커뮤니티 유료화 전략에 대하여 커뮤니티의 정체성을 강화하는 일부 항목과 커뮤니티의 기능, 그리고 커뮤니티 관리지원 부문 등 3가지에 대한 프리미엄 서비스를 제공의 대가로 유료화를 추진하고 있다.

• 해외사례

윌스트리트저널은 신문산업에서 온라인

광고와 구독 모델을 믹스한 가장 성공한 사례중 하나이다. 1996년 온라인 서비스를 시작하면서 요금을 받았다. 2001년 광고수익이 10%줄어들자, 일년 구독료를 비오프라인 구독자에게는 59달러에서 79달러, 오프라인구독자에게는 29달러에서 39달러로 인상하였다. 광고수익과 비교시 구독료에의한 수익의 비중을 늘려갔다.

파이낸셜타임즈의 경우 2002년 5월에 온라인 서비스에 과금을 하기 시작했고, 일년에 75달러로 책정하였다.

뉴욕타임즈의 경우, 원래는 요금을 받으려고 하였으나 온라인 구독자의 수익 증가가 너무 느려서, 1999년의 경우 유료에서 무료로 제공하였다. 그러나 데이터베이스에 저장된 과거기사들에 대하여는 요금을 받고 있다.

브리태니카는 1994년에 온라인 사업에 뛰어들었다. 처음에는 요금을 받다가 광고수익을 겨냥하여 무료로 제공하는 것으로 정책을 바꾸었다. 그러나 이러한 온라인 서비스의 무료정책은 실패로 끝났다. 왜냐하면 이는 브리태니카의 오프시장의 감소효과를 불러일으켰기 때문이다. 이리하여 브리태니카는 오프라인 시장의 감소를 복구하기 위해 다시 온라인 서비스에 과금을 하기로 결정하였다.

4. 이론적 모델

본 연구는 호텔링(1929)의 수평적 차별화 모델을 기반으로 모델링을 하였다. 시장에서는 두개 기업이 존재한다고 가정한다. 두 기업은 수평적 차별화된 재화 또는 서비스를 제공하고 있으며, 이 중 한 기업이 온라인컨텐츠 시장에 진입할 능력이 있다고 가정한다. 길이가 1인 linear city모형에서 두 오프라인 기업이 경쟁을 하고 있다고 가정한다. 기업 A는 거리의 왼쪽 끝단에 위치하고(거리 0), 다른 한 기업은 오른쪽 끝단에 위치한다(거리 1)고 가정한다. 그리고 기업 A는 온라인 컨텐츠 서비스를 제공한다고 가정한다. 두 기업 모두 한계생산은 0이라고 가정한다. 소비자들의 선호는 일양분포를 따른다고 가정한다. 즉 선호는 $\theta \in [0,1]$ 에 분포되어 있다. 여기서 거리 θ 는 실제 거리뿐만 아니라 시간이나 불편비용들이 포함된 기회비용개념의 선호를 의미한다.

모든 소비자는 제품은 한 개만 산다고 가정한다. 거리 0과 1에 위치한 소비자의 컨텐츠에 대한 가치는 모두 V 로서 같다고 가정한다. 그리고 온라인 컨텐츠에 대하여는 오프라인에 비하여 낮은 가치를 둔다고 가정한다. 즉 거리 0에 위치한 소비자의 지불의사금액은 δV 이고 $\delta \in (0,1)$ 를 가정한다. θ 에 위치한 소비자들이 기업 A에서 컨텐츠를 살 경우, 소비자는 $t\theta$ 만큼을 지불하고, 기업 B에서 사는 경우는 $t(1-\theta)$ 만큼을 지불한다.

이때, t 는 거리 단위당 선호비용을 뜻한다. 반면, 소비자들이 온라인 사이트에서 컨텐츠를 구입하는 경우는 모두 a 만큼의 비용이 든다고 가정하자. 이때 이 비용에는 인터넷 접속료, 컨텐츠를 찾는 탐색비용, 기타 개인정보 유출등의 위험비용, 또는 온라인 컨텐츠들을 다운로드 받는 동안 기다리는 여타의 시간비용들이 포함된다. 그러면, θ 에 위치한 소비자의 효용은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$U = \begin{cases} (1-\theta)V - P_A - t\theta & \text{기업 A에서 구매시} \\ \delta(1-\theta)V - P_a - a - t\theta & \text{기업 A의 온라인컨텐츠를구매시} \\ \theta V - P_B - t(1-\theta) & \text{기업 B에서 구매시} \\ 0 & \text{구입하지 않을 때} \end{cases}$$

여기서 P_A 와 P_B 는 각각 기업 A와 기업 B의 가격을 나타내며, P_a 는 기업A의 온라인 컨텐츠의 가격을 나타낸다. 오프라인 기업 A로부터 서비스를 제공받고자 하는 소비자들은 다음과 같은 조건을 만족한다. 즉,

$$(1-\theta)V - P_A - t\theta \geq \delta(1-\theta)V - P_a - a - t\theta.$$

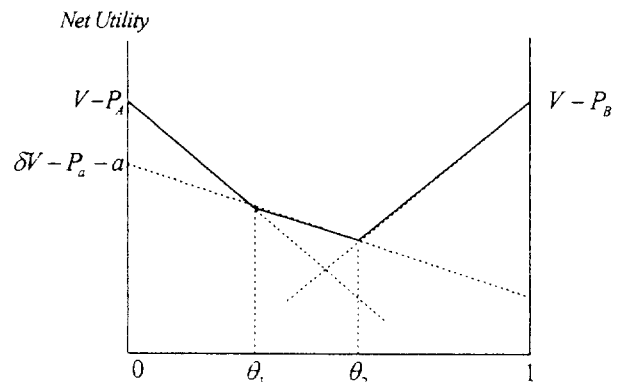
그리하여, 기업 A의 오프라인 컨텐츠와 온라인 컨텐츠간에 무차별한 한계소비자 θ_1 는 다음과 같이 구해진다.

$$\theta_1 = \frac{(1-\delta)V + P_a + a - P_A}{(1-\delta)V}.$$

마찬가지로, 기업 A의 온라인 컨텐츠와 기업 B의 오프라인 컨텐츠간에 무차별한 한계소비자, θ_2 는 다음과 같이 구할 수 있다.

$$\theta_2 = \frac{\delta V + P_B - (P_a + a) + t}{(1+\delta)V + 2t}.$$

그림 1은 소비자들이 어떤 서비스를 선택하는지와 효용을 나타내주고 있다.



[그림 1]. 소비자의 선택

이 때 균형은 다음과 같은 조건하에서 성립이 된다.

$$\begin{aligned}
(i) & P_A - (1 - \delta)V \leq P_a + a \\
(ii) & \delta V - P_a - a \geq 0 \\
(iii) & 0 < \theta_1 < \theta_2 < 1
\end{aligned} \quad (1)$$

첫번째 조건은 기업 A로부터 오프라인 서비스를 받는 소비자들이 기업 A의 온라인 서비스를 받는 소비자들을 지배하지 않을 조건, 즉 온라인 서비스를 받는 소비자가 존재할 조건으로서, $\theta < \theta_1$ 인 소비자는 기업 A의 오프라인 콘텐츠를 선호하고, $\theta_1 < \theta < \theta_2$ 인 소비자는 기업 A의 온라인 콘텐츠를 선호한다는 것이다. 두번째 조건은, 온라인 콘텐츠를 구입할 때, 부의 효용이 아닐 조건이다. 즉 온라인 콘텐츠 제공업자의 소비자가 존재할 조건이다. 세번째 조건은 세가지 종류의 콘텐츠를 선호하는 층이 동시에 존재할 조건이다. 즉 $\theta > \theta_2$ 인 소비자는 기업 A의 온라인 콘텐츠보다는 기업 B를 선호하고, $\theta_1 < \theta < \theta_2$ 인 소비자는 온라인 콘텐츠를 선호한다는 것이다. 이러한 균형 조건에서 각각의 수요곡선은 다음과 같이 도출된다.

$$\begin{aligned}
D_A(P_A, P_a, P_B) &= \theta_1 \\
D_a(P_A, P_a, P_B) &= \theta_2 - \theta_1 \\
D_B(P_A, P_a, P_B) &= 1 - \theta_2
\end{aligned}$$

4.1 균형가격

수요곡선으로부터 균형가격을 도출하고 여기로부터 시사점을 얻고자 한다. 먼저 두가지의 경우를 생각한다. 첫째는 두개의 오프라인 미디어 기업들이 오프라인 시장에서 경쟁하는 복점의 경우이고, 두번째의 경우는 이 중 한기업이 온라인콘텐츠 산업에 진입시 경쟁하는 경우이다. 본 연구에서는 주로 호텔링의 기본모델을 가정하고 진행한다 (Tirole, 1989).

첫째 경우: 오프라인 시장에서의 복점 경쟁상황

기본적인 모델로서, 먼저 두 오프라인 기업이 기존 오프라인 시장에서 경쟁하는 경우로서, 기업 A와 기업B간에 무차별한 소비자는 다음과 같이 구할 수 있다. $\theta = \frac{V + t + (P_B - P_A)}{2(V + t)}$. 여기서, 각 기업의 이윤함수를 다음과 같이 구한다.

$$\begin{aligned}
\Pi_A(P_A, P_B) &= (P_A - C) \left(\frac{V + t + (P_B - P_A)}{2(V + t)} \right) \\
\Pi_B(P_B, P_A) &= (P_B - C) \left(1 - \frac{V + t + (P_B - P_A)}{2(V + t)} \right)
\end{aligned}$$

두 이윤함수로부터 이윤이 극대화되는 균형가격을 찾으면 아래와 같다.

$$P_A^* = P_B^* = V + t.$$

여기서 두 기업의 이윤을 구할 수 있고, 균형가격과

기업의 이윤은 t 가 증가할수록 커진다는 것을 알 수 있다. 이는 두 기업이 서로 차별화가 많이 되면 될수록 두 기업모두가 이윤이 증가한다는 것을 의미한다.

둘째 경우: 하이브리드 기업과 기존 오프라인 기업간의 경쟁상황

이제 오프라인 기업 A가 온라인콘텐츠 산업에 진출하는 경우를 생각하자. 그러면, 기업 A와 기업 B의 이윤함수는 다음과 같이 구할 수 도출된다.

$$\begin{aligned}
\Pi_A(P_A, P_a, P_B) &= (P_A - C) \left(\frac{(1 - \delta)V + (P_a + a) - P_A}{(1 - \delta)V} \right) + (P_a - C) \left(\frac{\delta V + P_a - (P_a + a) + t - (1 - \delta)V + (P_a + a) - P_A}{(1 + \delta)V + 2} \right) \\
\Pi_a(P_a, P_A, P_B) &= (P_a - C) \left(1 - \frac{\delta V + P_a - (P_a + a) + t}{(1 + \delta)V + 2} \right)
\end{aligned}$$

두 기업의 이윤함수와 1계 조건으로부터 아래와 같이 각 기업의 반응곡선을 도출한다.

$$\begin{aligned}
P_A &= P_a + \frac{(1 - \delta)V + a}{2} \\
P_a &= \frac{P_A + t + V + a}{2} \\
P_a &= \frac{(1 - \delta)V}{4(V + t)} P_A - \frac{(2a + (1 - \delta)V)}{4}
\end{aligned}$$

이 반응 곡선으로부터 다음과 같이 균형가격을 도출할 수 있다.

$$\begin{aligned}
P_A^* &= \frac{(5 + \delta)V + a + 6t}{6} \\
P_a^* &= \frac{(1 + 2\delta)V + 3t - a}{3} \\
P_B^* &= \frac{(2 + \delta)V + 3t + a}{3}
\end{aligned}$$

4.2 시사점

여기서 우리는 오프라인 기업 A가 온라인 콘텐츠 산업에 진출시 왜 최근에 온라인 콘텐츠 서비스에 과금을 하고 있는 이유를 분석한다. 먼저, 온라인 산업에 진출할 조건으로부터 다음과 같은 정리를 얻는다.

정리 1.

- (i) $\Pi_{A2} - \Pi_{A1} \geq 0$ if and only if $a \geq \hat{a}$ and $\frac{\partial P_{A2}^*}{\partial a} \geq 0, \frac{\partial P_{A2}^*}{\partial a} \geq 0$ and $\frac{\partial P_a^*}{\partial a} \leq 0$
- (ii) $\frac{\partial \hat{a}}{\partial t} \leq 0$
- (iii) $P_{A2}^* \geq P_{A1}^*$ and $P_{A2}^* \leq P_{B2}^*$ if and only if $a \geq \hat{a} = (1 - \delta)V$
- (iv) $\frac{\partial (P_{A2}^* - P_{B2}^*)}{\partial a} \leq 0$ and $\frac{\partial (P_{A2}^* - P_{B2}^*)}{\partial \delta} \leq 0$.

Proof. (i) A2를 온라인 진입 후의 기업 A의 이윤, A1은 진입하기전의 기업 A의 이윤이라면, 온라인 콘텐츠시장에 진입하기 위한 조건,

$\Pi_{A2} - \Pi_{A1} > 0$ 로부터 $a \geq \hat{a}(V, \delta, t)$ 을 얻는다. 각 a 의 균형가격들에 대한 편미분 값은 다음과 같다. $\frac{\partial P_{A2}^*}{\partial a} = \frac{1}{6} > 0$, $\frac{\partial P_{B2}^*}{\partial a} = \frac{1}{3} > 0$, $\frac{\partial P_A^*}{\partial a} = -\frac{1}{3} < 0$. (ii) 또한 간단한 계산으로 $\frac{\partial \hat{a}}{\partial t} \leq 0$ 임을 알 수 있다. (iii) 간단한 계산으로 알 수 있음 (iv) 또한 $\frac{\partial (P_{A2}^* - P_{B2}^*)}{\partial a} = -\frac{1}{6} < 0$, $\frac{\partial (P_{A2}^* - P_{B2}^*)}{\partial \delta} = -\frac{1}{6} < 0$ 임을 알 수 있다. ■

첫번째 정리는 만약 소비자비용, a 가 높을수록 기업 A는 온라인에 진출할 유인이 많아진다는 것을 의미한다. 또한 소비자비용, a 가 낮을수록 온라인콘텐츠의 가격은 높아지는 반면, 오프라인 기업 A의 가격은 낮아진다는 것을 의미한다. 이것은 온라인 시장이 성숙해짐에 따라 (혹은 온라인 시장이 효율적이 되어 감에 따라서) 오프라인시장에서의 경쟁이 더욱 치열해지는 상황이 일어나기 때문이다. 이는 전략적으로 오프라인 기업 A는 온라인기업의 고객을 유도하게 되면서, 기존 오프라인의 가격은 낮추게 되어 오프라인과 온라인 간의 cannibalization효과가 생긴다. 극단의 경우이긴 하지만, 만약 온라인 시장이 매우 효율적이 된다면 ($a \leq \hat{a}$), 오히려 오프라인 기업은 온라인 시장에 진출하지 않는 것이 더 낫을 수도 있다는 것을 보여준다. 왜냐하면, 설사 온라인 시장의 이윤이 증가한다손 치더라도 오프라인 시장의 이윤의 감소분을 극복하지 못할 가능성이 있기 때문이다.

이러한 결론은 온라인 시장이 효율적이 되어감에 따라 많은 온라인 콘텐츠 제공업자들이 과금을 하거나 가격을 인상하는 현상을 설명한다. 또한 오프라인 시장에서는 여러가지 부대서비스등을 통하여 고객을 빼앗기지 않으려는 경쟁상황을 보여준다. 최근의 Wall Street Journal에 이어 Financial Times (FT.com)도 그들의 온라인 콘텐츠에 대하여 유료화를 선언한 것은 이의 좋은 예이다.

두번째 정리는 첫번째 정리와 매우 밀접하게 관련된다. 즉 단위당 거리비용(단위당 선호의 정도)가 높을수록 온라인시장에 진출할 경향이 높다는 것이다. t 가 높다는 것은 오프라인 시장에서의 기업간에 상품이나 서비스의 차별화가 많이 되고 있다는 것으로도 해석할 수 있다. 상대적으로 오프라인 기업끼리 차별화가 많이 되어있었던 미디어 산업의 경우는 온라인 산업에 진출할 유인이 더 크다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 인터넷 초창기에, VOD 영화방송, 재정, 주식정보제공 사이트 등이 유료화를 했다는 것을 반영해준다.

세번째 정리는 온라인 시장이 효율화될수록 (소비자의 비용이 감소할 수록), 하이브리드 기업의

오프라인 가격은 진입하지 않은 오프라인의 기업의 가격에 비해 낮다는 것을 말한다. 이는 온라인시장이 효율화될 수록, 하이브리드 기업의 오프라인 사업부가 상대 오프라인 기업의 가격보다 더 많이 하락하는 작용이 있기 때문이다. 마찬가지로, 온라인 시장이 비효율화될수록 상대방 오프라인 기업이 더 가격을 높이는 경향이 있고, 온라인 시장이 효율화될수록 상대방 오프라인 기업보다 기업 A가 가격을 내리는 폭이 더 작다는 것을 의미한다. 이는 마지막 정리와 매우 관련이 있는 것으로서 온라인 서비스의 질이 증가할수록 기업 A가 가격을 높이는 경향보다 상대방기업이 더 높이려고 하며, 반대로 소비자들이 온라인 서비스에 효용을 적게 가질수록, 하이브리드 기업A의 오프라인 가격은 덜 하락한다는 것을 의미한다.

5. Concluding Remarks

본 연구에서는 온라인 콘텐츠 산업의 비즈니스 모델의 유형과 유료화현황을 살펴보고, 이론적으로 왜 최근 인터넷 콘텐츠업체들이 유료화를 하게 되었는가에 대한 시사점을 얻고자 하였다. 이를 위해 기존 오프라인 미디어기업이 온라인 시장에 진입시 상대오프라인 기업과 자신의 온라인 사업부와와의 전략적인 행동으로 균형가격이 결정되며, 이러한 균형가격을 통해서 몇 가지 정리를 도출하였다. 이 논문은 최근 온라인 시장에서의 광고수익등의 악화로 유료화를 단행하는 많은 사례를 설명해 준다. 특히 온라인 시장이 효율화될수록 (또는 온라인소비자의 온라인 구독시 소요되는 비용이 감소할수록), 기존 오프라인 기업이 온라인 시장에 진입할 유인이 작아지며, 온라인 가격이 높아지는 경향이 있음을 보여준다.

그러나 본 연구에서는 몇가지 한계점을 갖는다. 상대오프라인 기업도 전략적으로 온라인 시장에 진출하는 모형을 2기 게임모형으로 진행시켜야 할 필요성이 있고, 둘째, 광고등 온라인콘텐츠업체등의 수익을 냈었던 파라메타를 모형에 추가해서 광고수익과 관련한 균형가격의 관계를 도출할 필요가 있다.

References

- [1] Tirole, Jean (1989) The Theory of Industrial Organization, the MIT Press.
- [2] Kathleen R. Conner (1995) 'Obtaining strategic advantage from being imitated', Management Science, 41(2): pp.209-225

- [3] R. B. Ekelund (1970) 'Price discrimination and product differentiation in economic theory' *Quarterly Journal of Economics*, 84: pp.268-278.
- [4] Eric Maskin and John Riley (1984) 'Monopoly with incomplete information' *Rand Journal of Economics*, 15: pp.171-196.
- [5] Varian, Hal R. (1995) 'Pricing Information Goods', Working Paper
- [6] Varian, Hal R. (1997) 'Versioning Information Goods', Working Paper
- [7] Michael D. Smith, Joseph Bailey, Erik Brynjolfsson (1999) 'Understanding Digital Market: Review and Assessment', Working Paper
- [8] Bakos, Y., and Brynjolfsson, E. (1999b) 'Aggregation and disaggregation of information goods: Implication for bundling, site licensing and micropayment systems' In *Internet Publishing and Beyond: The Economics of digital Information and Intellectual Property*. D. Hurley, B. Kahin, and Varian, Hal R., eds., MIT Press.
- [9] Chuang, J.C.-I., and Sirbu, M.A. 1997. Network delivery of information goods: Optimal pricing of articles and subscriptions. In *Internet Publishing and Beyond: The Economics of online information and Intellectual Property*, D. Hurley, B. Kashin, and H. Varian, eds., MIT Press, Cambridge, MA.
- [10] Schmalensee, R. (1982) 'Pricing of product bundles', *J. Business*, 57, S211-S230. Comments on pp. S231-S246.
- [11] Fishburn, P.C., Odlyzko, A.M. 1999. Competitive pricing of information goods: Subscription pricing versus pay-per-use. *Economic Theory* 13, 447-470
- [12] Shapiro, C., H. Varian. 1999. *Information Rules: A strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [13] Auchter, Dorothy. 1999. "The evolution of the Encyclopaedia Britannica: from the Macropaedia to Britannica Online." *Reference Services Review*, 27(3): 291-299.