

이용 동기에 기반한 인터넷포털 시장획정 방법 연구

남 상 준*, 조 은 진^o

The Review of the Internet Portal Market Definition Based on the Usage Motivation

Sang-Jun Nam*, Eunjin Cho^o

요 약

본 논문에서는 전통적인 시장획정 검정방법의 적용이 어려운 인터넷포털의 관련시장 획정을 위한 방법을 검토하였다. 인터넷포털은 이용자에게 서비스를 무료로 제공하는 대신 광고 수익을 창출하는 양면시장 특성과 여러 서비스를 하나의 사이트에서 제공하는 군집상품 특성을 지니고 있다. 관련한 선행연구들을 통해 인터넷포털의 각 면에서의 수요 특성, 경쟁 상황, 거래 여부 등을 종합하면 이용자 시장과 광고주 시장을 구분하여 볼 수 있고, 경쟁 이슈와 관련해서는 군집상품이 아닌 개별 서비스들로 보는 것이 옳다고 판단하였다. 또한, 가격기반의 시장획정 검정방법인 SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)를 적용하기 어려운 무료 제공 서비스에 대해서는 정성적인 근거들을 바탕으로 판단하는 것이 대안이 될 수 있다고 보았다. 본 연구에서는 이용과 충족 이론에 기반하여 정성적으로 인터넷포털의 관련시장을 판단할 수 있는 방법을 제안하였다. 인터넷포털에서 제공하는 서비스들에 대한 선택과 이용 행위를 이용 동기를 통해 추정함으로써 수요 측면에서 대체 가능성을 판단할 수 있을 것이라고 보았다. 분석 결과, 이용 동기 측면에서 수요 대체 가능성이 낮은 6개의 서비스 분류가 도출되었다. 정형화된 기존의 시장획정 방법론 적용이 어려워 여러 측면에서의 정성적인 근거들을 바탕으로 판단하는 것이 필요한 인터넷포털 시장획정에 있어서 본 논문에서 제안한 내용은 이용자 관점에서 수요 대체성을 추정하는 하나의 방법으로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

Key Words : Internet Portal, Market Definition, Multi-sided Market, Usage and Gratification Theory, Usage Motivation, Demand substitutability

ABSTRACT

This paper reviewed the market definition of internet portal, which is difficult to apply the traditional way. The internet portal is a multi-sided platform and also has a room for interpretation as cluster goods. The previous researches suggested that the market definition of internet portal is divided to the user side and the advertiser side, considering the demand characteristics, competition, and existence of transaction between both sides. For the anti-competitive purpose, it is also reasonable to consider the internet portal as individual services rather than cluster goods. In the case of internet portal market definition, it can be an one of the ways that judging the substitutability of services based on the qualitative evidences, since it is not easy to apply SSNIP

* 본 논문은 한국전자통신연구원 Insight Report 2017-18 ‘인터넷 포털 서비스 시장 획정 방법론 고찰’의 내용을 발전·보완하여 작성하였습니다.

♦ First Author : (ORCID:0000-0002-7120-8875)Electronics and Telecommunications Research Institute, sjnam@etri.re.kr, 정희원

° Corresponding Author : (ORCID:0000-0001-5785-6545)Electronics and Telecommunications Research Institute, ejcho@etri.re.kr, 종신회원

논문번호 : 201810-346-SE, Received October 26, 2018; Revised December 14, 2018; Accepted December 20, 2018

test for zero-price service. In this paper, we proposed a method to determine the relevant market of internet portal qualitatively, based on the usage and gratification theory. Based on the usage and gratification theory, this paper assumed that the possibility of demand side substitution of internet portal services can be explained by estimating the usage and selection behavior through usage motivation. As a result of the analysis, six service classification were derived which were less likely substituted in terms of usage motivation. In the market definition of internet portal, which is necessary to judge based on the qualitative evidences in various aspects, the proposed idea can be used as one of the methods of estimating demand-side substitution.

I. 서 론

인터넷포털은 1995년 등장 이후 매출액 측면이나 이용자 수, 이용시간 측면에서 크게 증가하면서 우리 사회에 미치는 영향은 커져 갔다. 등장 초기 인터넷포털은 이용자들이 인터넷에 접속하여 어떤 사이트나 콘텐츠를 이용하는데 관문 역할을 하는 서비스였다¹⁾. 그러나 현재의 인터넷포털은 단순히 검색서비스를 제공하여 다른 사이트로의 접근을 제공하는 것보다는 자신의 사이트에서 계속 서비스를 이용하도록 하나의 사이트에서 뉴스, 카페, 메일, 동영상 등 다양한 서비스를 제공하고 있다²⁾. 인터넷포털이 다양한 서비스를 제공하며 영향력을 확대해감에 따라 학계에서도 언론으로서의 역할, 검색 중립성, 시장지배력 등 다양한 측면에서 규제 관련 논의가 이어지고 있다³⁻⁶⁾. 특히, 인터넷포털이 다른 인터넷 서비스로의 연결 통로인 동시에 여러 가지 서비스를 제공한다는 점에서 시장지배력 남용 행위에 대한 이슈가 제기되어왔고, 관련 규제기관의 조사도 이어졌다. 국내에서는 2008년 공정거래위원회가 NHN이 UCC 동영상 공급업체와 계약을 체결하면서 ‘동영상 상영 전 광고(선광고)’를 제한한 행위에 대해 시장지배력 남용 행위가 있었는지 조사하였던 것을 시작으로 2013년에는 인터넷포털사업자인 네이버와 다음에 대해 ‘키워드 광고와 정보검색결과를 명확히 구분하지 않은 행위’와 ‘정보검색결과와 전문검색서비스(가격비교서비스 등)를 구분 없이 제공하는 행위에 대해 조사한 사례가 있다. 해외에서는 2011년 미국 Federal Trade Commission(FTC)에서 Google에 대해 Universal Search 도입에 따른 시장지배력 남용 행위 여부를 조사하였으며, European Commission(EC)에서는 2010년부터 Google의 일반검색서비스에 대한 시장지배력 남용 행위를 조사하여 2017년 6월, Google이 시장지배력을 남용하여 인접한 비교쇼핑서비스 시장의 경쟁에 영향을 미쳤다고 판단하였다.

인터넷포털에 대한 공정경쟁 이슈를 해결하기 위해

서는 해당 사업자가 실제로 시장지배력을 남용하여 경쟁을 저해하는지 판단하는 것이 필요하다. 시장지배력 남용 행위를 판단하기 위해서는 먼저 관련시장을 확정하고 해당 시장에 대해 시장지배력이 있는지 평가한 뒤, 시장지배력을 보유하고 있는 경우 해당 사업자의 행위가 반경쟁적 효과를 일으켰는지를 판단하는 순서로 이루어진다. 따라서, 인터넷포털에 대해 관련시장을 확정하는 것은 공정경쟁 이슈에 대해 접근하는 출발점이라고 할 수 있다. 국내에서도 인터넷포털 관련 공정경쟁 논의가 계속됨에 따라 관련시장을 확정하려는 시도 및 논의가 있었으나, 아직까지 명확한 결론이 나오지는 않은 상황이다. 명확한 결론이 나오지 않는 이유 중 하나는 인터넷포털은 무료로 서비스를 제공하기 때문에 가격 인상에 따른 수요 대체 가능성을 판단하는 시장획정 검정방법인 SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)를 적용하기 어렵기 때문이다. 이에 따라 무료 제공 서비스에 대해서는 정성적으로 다양한 근거들을 종합하여 수요 대체 가능성을 파악하는 것이 대안으로 제시되고 있다. EC에서는 수요자와 공급자 측면에서의 해당 서비스에 대한 인식, 이용 목적, 기능적인 측면, 내부 문건 검토 등 다양한 근거들을 바탕으로 결론을 도출하고 있다⁷⁾. 본 연구에서는 이용과 충족 이론에 기반하여 인터넷포털에서 제공하는 여러 서비스들 간 수요 대체 가능성을 확인함으로써 또 다른 관점에서 정성적으로 관련시장을 검토하는데 필요한 근거를 제공할 수 있는 방법을 제안하고자 하였다.

이를 위해 2장에서는 기존 연구들과 사례들을 정리하여 인터넷포털의 특성을 고려한 시장획정 접근 방법을 검토하였고, 3장에서는 이용과 충족 이론 관점에서 인터넷포털에서 제공하는 서비스들의 수요 대체 가능성을 검증하는 것에 대한 이론적인 근거를 확인하고 이를 바탕으로 한 실증 분석 방안을 제안하였다. 4장에서는 분석 결과를 해석하고, 5장에서는 결론과 시사점을 제시하였다.

II. 선행연구

2.1 인터넷포털의 특성을 고려한 시장획정 접근 방법: 양면시장과 군집상품 특성

인터넷포털은 이용자에게 서비스를 무료로 제공하고 광고주에게 광고 수익을 얻는 양면시장의 특성을 가지며, 하나의 플랫폼에서 검색서비스, 뉴스, 동영상 등 다양한 서비스를 함께 제공한다는 점에서 군집상품의 특성도 가지고 있어 시장획정을 하는데 이에 대한 고려가 필요하다. 먼저, 양면시장에 대한 정의를 살펴보면, 공정거래위원회는 양면시장이 “서로를 필요로 하면서 성격이 상이한 두 분류의 고객 그룹을 플랫폼을 통해 연결시켜 두 그룹간의 거래가 성사되도록 하는 시장”을 말한다고 밝히고 있으며¹⁸⁾, OECD(2018)에서는 Evans(2003)의 정의를 인용하여 다면시장을 “기업이 플랫폼으로써 서로 다른 사용자 그룹에서 서로 다른 상품을 팔고 있으며, 한 사용자 그룹의 수요가 다른 사용자 그룹(들)의 수요에 의존하는 것을 인지하고 있는 시장”이라고 정의하고 있다^{19,10)}. 이러한 정의에 따라서 본다면 인터넷포털은 여러 사용자 그룹이 이용할 수 있는 플랫폼을 제공하고 사용자들을 유인할 수 있는 서비스들을 제공하기 때문에 양면 혹은 다면시장의 특성을 가진다고 볼 수 있다.

양면시장의 특성을 가지고 있는 인터넷포털에 대해서는 각 면을 개별시장으로 획정할 것인지 아니면 하나의 시장으로 획정할 것인지가 하나의 이슈라고 할 수 있다. 기존 연구들을 살펴보면, 각 면에서의 집단의 수요 특성이 동일하지 않거나, 각 면에서 대체할 수 있는 상품이 존재하여 경쟁이 발생하는 경우, 서로 다른 면 사이에서 실제 거래가 발생하지 않는 경우 등에서는 각 면을 개별시장으로 획정해야 한다고 보았다¹¹⁻¹³⁾. 반면, 양면시장의 특성을 가지고 있더라도 개별시장으로 보는 것이 더 타당하다는 시각도 존재한다. Lee(2015)는 각 면을 개별시장으로 획정하는 방향이 시장획정의 기본원칙인 수요자 관점에서의 합리적 대체 가능성과 또 다른 시장획정 기준인 “거래단계별” 접근 측면에서 부합한다고 보고 있다¹⁴⁾. EC도 Microsoft/Yahoo 기업결합 사례에서 검색엔진의 다면적 특성을 고려하여 이용자 측면과 광고 측면을 구분하여 보았으며, Google의 시장지배력 남용 행위 사례에서도 이용자 측면과 광고 측면을 구분하여 보고 있다¹⁵⁾.

기존의 논의들을 살펴보면, 대상이 되는 서비스가 다면적 특성을 보유하고 있다고 하더라도 실제 각 측면에서 수요 특성이나 경쟁 관계, 서로 다른 면 사이

에 거래가 존재하는지 여부 등을 종합적으로 고려하여 각 면을 구분하여 개별 시장으로 획정하는 것이 타당하지 검토하는 것이 필요하다. 이용자들에게 서비스를 무료로 제공하고 광고를 통해 수익을 얻는 비즈니스 모델을 가진 인터넷포털은 이용자 측면과 광고주 측면 사이에서 거래가 발생하지 않으며 각 측면의 수요 특성이 동일하다고 보기 어렵다는 점 등에서 본 연구에서는 인터넷포털에서의 이용자 시장과 광고주 시장을 개별 시장으로 보았다.

다음으로 인터넷포털은 검색서비스를 기반으로 하나의 플랫폼에서 여러 서비스들을 함께 제공하고 있기 때문에 이러한 서비스들을 하나의 군집상품으로 보아야 할지에 대한 문제도 시장획정에 있어 고려사항 중 하나라고 할 수 있다. 기존 연구들을 보면, Kim, Kwon, and Nam(2013)은 설문조사를 통해 이용자 인식을 분석하여 인터넷포털에서 제공되는 서비스들을 군집상품의 특성을 가지지 않는다고 보았으나¹⁶⁾, Kwak(2015)은 실제 이용자 기록 패널 데이터를 통해 이용자들이 인터넷포털서비스를 군집상품으로써 이용하는 경향이 있음을 보였다¹⁷⁾. 실제 판결사례를 살펴보면, 대법원(Supreme Court of Korea, 2014)은 공정거래위원회가 군집상품 형태로 IS-4C¹⁾를 모두 제공하는 사업자를 대상으로 인터넷포털 시장을 획정한 방법에 대해 다음과 같은 이유에서 옳지 않다고 결론을 내렸다¹⁸⁾. 먼저, 해당 사건의 남용행위는 검색서비스를 통하여 “동영상 콘텐츠 공급업체와 이용자를 중개하는 과정”에서 이루어졌기 때문에 시장지배력 판단 여부 및 남용 행위 판단은 “동영상 콘텐츠 공급업체와 이용자를 중개하는 시장”에서 이루어져야 하며, 동영상 콘텐츠 이용은 단순히 검색서비스만을 제공하는 사업자를 통해서도 충분히 가능하다는 점을 종합하여 관련시장을 인터넷포털서비스 이용자시장으로 획정하는 것이 부당하다고 판단하였다. EC의 Google 검색서비스시장에 대한 시장지배력 남용 행위 판결에서도 Google이 제공하고 있는 일반검색서비스를 비교 쇼핑서비스와 같은 다른 서비스들과 함께 군집시장으로 보고 있지 않고, 일반검색서비스 시장을 하나의 개별시장으로 보았다⁷⁾. 또한, Microsoft/Yahoo, Facebook/WhatsApp 기업결합 사례 등에서도 소비자에게 제공되는 기능에 따라 서비스들을 개별시장으로 보았다¹⁵⁾.

인터넷포털은 하나의 사이트에서 여러 서비스들을

1) IS-4C는 Search, Contents, Commerce, Communication, Community를 의미

동시에 제공하고 있기 때문에 어떠한 관점에서 바라 보느냐에 따라 군집상품으로 해석할 수 있는 근거도 존재하지만, 시장지배력 남용 행위 등을 판단하기 위한 관련시장 획정에 있어서는 실제 행위가 발생한 서비스에 초점을 맞추어서 본다면 서비스별로 접근하는 것이 필요해 보인다. 따라서, 본 연구에서는 인터넷포털에서 제공하는 여러 서비스들을 하나의 군집상품이 아니라고 보았다.

2.2 무료 제공 서비스에 대한 시장획정 방법

인터넷포털에 대한 시장획정이 어려운 이유 중 하나는 대부분의 사업 모델에서 이용자들에게 무료로 서비스를 제공하고 광고를 통해 수익을 얻는다는 점에 있다. 전통적인 시장획정 이론은 특정 상품의 가격 인상에 따른 수요대체율을 분석하는 것을 기반으로 한다. 그런데 무료로 제공되는 서비스의 경우에는 무료 가격이 균형가격으로 인식되고 있기 때문에 매우 작은 양이라도 유료로 가격이 인상되는 경우 수요대체율이 과대평가될 우려가 있다¹⁹⁻²⁰. 따라서, 일반적으로 활용되는 SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price, 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격 인상) 검정방법론을 적용하는 것이 어렵다. 무료 제공 서비스에 대한 시장획정 대안으로 제시되는 개념은 비가격경쟁 개념을 바탕으로 한 SSNIC(Small but Significant and Non-transitory Increase in Cost, 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 비용 인상)나 SSNDQ(Small but Significant and Non-transitory Decrease in Quality, 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 품질 인하)이다²¹⁻²². SSNIC는 무료 제공 서비스를 이용하면서 이용자들이 암묵적 혹은 약관 등에 따라 제공하는 비용(예를 들면, 개인 정보제공이나 광고 시청 등)을 증가시켰을 때의 수요대체를 보는 개념이며, SSNDQ는 가격변화가 아닌 품질을 저하시켰을 때의 수요대체를 보는 방법이다. 이러한 방법들은 실제로 시장획정을 수행하는데 있어서는 품질요인이나 비용요인을 정의하는 기준이 다르고, 가격이라는 단일 요인과 다르게 각 품질/비용 요인에 대해서는 이용자마다 인지하는 기준이 다르기 때문에 이를 일반화하기 어렵다는 문제점이 있다²³. 이러한 이유에서 실제 무료 제공 서비스에 대한 시장획정은 정성적으로 이루어지는 경우가 많으며, Google의 일반검색서비스에 대한 시장 지배력 남용 행위 판결에서도 EC는 수요자 측면과 공급자 측면에서의 인식 등 정성적인 근거들을 바탕으로 시장획정에 대한 판단을 내렸다. EC(2017)에서는 SSNIP와 같

은 정량적인 방법론이 시장획정을 하는 유일한 방법도 아니며, 다른 정성적인 근거들이 충분히 확보된 상황에서 정량적인 방법론이 더 우선될 이유도 없다고 언급하고 있다²⁴. 정성적으로 시장획정 근거를 찾는 방법에 대해서 중요한 근거 중 하나는 수요자들의 인식이다. 시장획정을 함에 있어서 수요자 측면과 공급자 측면에서의 대체 가능성을 판단하는 것이 중요한데 EC(2017)에서는 특히 수요자 측면에서의 대체 가능성이 중요하다고 언급하였으며, 일반 이용자들의 인식을 설문조사를 통해 응답받은 결과들을 하나의 근거로써 활용하였다²⁵.

전통적인 경쟁법에서의 시장획정이 가격기반 경쟁에 따라 SSNIP 검정방법을 적용하였다고 본다면, 무료로 서비스를 제공하여 가격기반 경쟁의 개념으로 접근하기 어려운 인터넷포털에 대한 시장획정에 있어서는 정성적으로 대체 가능성을 확인할 수 있는 방법 중 하나로 일반 이용자들의 인식을 조사하는 것은 수요자 관점에서의 대체 가능성을 파악한다는 측면에서 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

III. 연구방법

3.1 이용 동기 기반의 인터넷포털 정성적 시장 획정 방법

3.1.1 이용과 충족 이론에 기반한 서비스 간 수요 대체 가능성 검증

서비스를 무료로 제공하는 인터넷포털은 가격 변화에 따른 수요 대체 정도를 측정하기 어렵기 때문에 수요자 측면에서의 이용자 인식을 조사하여 인터넷포털에서 제공하는 서비스 간 합리적인 수요 대체 가능성이 존재하는지 판단하는 것이 시장획정의 대안이 될 수 있다. 기본적으로는 이용자들에게 서비스들을 제시하고 이를 유사하다고 생각하는지 질문하거나, 주로 이용하는 목적이 무엇인지 묻는 방법 등을 통해 서비스 간 대체 가능성이 존재하는지 판단할 수 있다. 본 연구는 단순히 인식을 조사하는 것이 아닌, 미디어 관련 연구에서 활용되는 이용과 충족 이론의 개념에 기반하여 이용자들의 인식을 조사하는 것이 서비스 간 대체 가능성을 판단할 수 있는 하나의 기준이 될 수 있다고 보았다. 이용과 충족 이론에서는 미디어 수용자들이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 능동적으로 미디어를 선택한다고 보고 있으며²⁴, 이에 따라 미디어의 선택과 이용은 동기나 충족 요인으로 예측할 수

있다고 보는 개념이다^[25]. 이용과 충족 이론은 전통적인 미디어에 그치지 않고 새로운 미디어들이 등장하였을 때 이에 대한 선택과 이용 행위를 설명할 수 있는 개념적 틀로써 활용되어 왔고, 인터넷 및 관련 서비스 이용 행위를 설명하기 위한 연구에도 활용되어 왔다. 인터넷과 기존 매체 간 상호 관계에 대해 이용과 충족 이론 관점에서 접근한 연구들에서는 전통적인 매체를 사용하는 수용자의 동기와 온라인을 통해 콘텐츠를 접하는 수용자의 동기 사이에 잠재적으로 유사성이 있다는 것을 보여주었다^[26-28]. 인터넷포털은 검색엔진을 기반으로 메일, 커뮤니티, 음악, 동영상 등 다양한 서비스를 제공하는 등 인터넷에서 이용 가능한 대부분의 서비스를 제공하고 있기 때문에 인터넷 포털에 대한 이용 동기는 인터넷 매체를 이용하는 동기로 설명할 수 있다. 따라서, 인터넷포털에서 제공하는 다양한 서비스들에 대해서도 전통적인 매체를 사용하는 수용자들의 이용 동기들을 바탕으로 서비스에 대한 선택과 이용 행위에 대한 설명이 가능하다고 보았다. 즉, 인터넷포털에서 제공하는 서비스 중에서 이용 동기 차원에서 유사하다고 인식되는 서비스 간에는 수요 측면에서 대체 가능성이 존재한다고 볼 수 있다. Kim et al.(2013) 연구에서도 이용과 충족 이론을 바탕으로 인터넷포털 시장획정 연구를 수행하여 인터넷포털에서 제공하는 서비스 간 경쟁(대체) 관계를 분석하였다^[16]. 그러나 인터넷포털에서 제공되는 서비스를 개방성과 서비스 제공 주체를 기준으로 개념적으로 분류하였다는 점에서 제한적인 시사점을 제공한다. 예를 들면, 콘텐츠와 쇼핑관련 서비스가 동일한 분류에 속해 있어 서비스 분류 내 경쟁(대체) 관계를 해석하는데 있어서 어려움이 발생한다. 실제 인터넷포털에서 제공하는 다양한 서비스들과 관련하여 규제 이슈가 발생하였을 때 관련시장을 어떻게 접근할 것인지

에 대한 문제를 해결하기 위해서는 보다 세분화하여 서비스들을 구분하는 것이 필요하다. 본 연구는 Kim et al.(2013)과 접근 방법에서는 유사하지만, 분석 대상이 되는 서비스를 보다 세분화함으로써 연구의 차별성을 가지려고 하였다.

3.1.2 인터넷포털 제공서비스 분류

인터넷포털 서비스에서 제공하는 서비스들에 대한 관련시장을 획정하기 위해 먼저, 분석 대상이 되는 서비스들을 분류하였다. 공정경쟁 이슈에 따른 관련시장 획정을 위한 목적이라면 서비스를 분류하는데 있어서 경쟁 관점에서 고려하는 것이 필요하다. 예를 들어, 비교 쇼핑 서비스와 온라인 마켓 서비스의 경우에는 유사한 상거래 관련 서비스로 볼 수 있으나, EC의 Google 시장지배력 남용 행위 판결에서는 두 서비스를 개별 시장으로 보았는데^[7] 이 두 서비스를 하나의 시장으로 볼 것인지 개별 시장으로 볼 것인지에 따라 지배력 남용 행위 여부의 판단이 달라질 수 있다. 따라서, 이 두 서비스를 구분해서 분석하는 것이 분석 목적에 부합한다고 보았으며, 이러한 관점에서 기존 문헌들을 검토하였다. 기존 문헌들의 인터넷포털 혹은 인터넷 매체에 대한 분류를 검토해보면 각 연구들은 분석 목적에 따라 분류를 하고 있으나^[16,29-31], 그 분류가 세분화되어 있지도 않았으며 목적에 따라 서비스 분류에 있어서도 차이를 보이고 있다는 점에서 참고하는데 한계가 있었다. Oxera 보고서에서는 비교검색(Comparison Platform)과 온라인 마켓(Online Market Platform)을 구분하고 있지만, 공정거래위원회(KFTC) 분류에서는 이를 Commerce로 통합해서 보고 있으며, Kim et al(2013) 연구에서는 콘텐츠와 상거래 관련 서비스들을 Consumption으로 통합해서 보았다는 점에서 분류 방식이 연구 목적에 부합하지 않는다. 한편,

표 1. 기존 연구에서의 인터넷 기반 서비스 분류
Table 1. The internet based service classification of previous researches

KFTC ^[29]	Search, Communication, Community, Contents, Commerce
Oxera ^[30]	Communication platforms, Entertainment platforms, Online market places, Comparison platforms, Information platforms
Shin & Kim(2010) ^[31]	Information service, Community service, E-mail service, E-commerce service, Search service
Kim et al.(2013) ^[16]	Search, Guide, Personal, Common, Consumption
EC ^[32]	General search engine, Specialised search tools, Location based business directories or maps, News aggregators, Online market places, Audio visual and music platforms, Video sharing platforms, Payment systems, Social networks, App stores, Collaborative economy platforms
Classification used in this paper	General search engine, Comparison shopping service, Location based service, News aggregators, Online market places, Audio content platform, Video sharing platform, Payment systems, Social networks

EC에서 규제 검토를 위해 사용한 온라인 플랫폼 서비스 분류³²⁾는 비교 소평 서비스의 상위 개념인 전문 검색 서비스와 온라인 마켓 서비스를 구분하는 등 분류가 보다 세분화되어 있고 인터넷포털에서 제공하고 있는 서비스들과 기존 문헌들에서 제시된 분류들을 포괄하고 있어 이를 참고하였다. EC에서 분류한 11개의 온라인 플랫폼을 우리나라 인터넷포털에서 제공하고 있는 서비스들과 비교하여 경쟁 관점에서 분석에 의미가 있다고 판단된 총 9개의 서비스 분류를 도출하였다. 본 연구에서 분류한 서비스들을 살펴보면, 이용자 확보 및 편의 제공을 위해 다양한 기능이 부가적으로 함께 제공되는 인터넷 서비스 특성상 분류한 서비스 간에 기능적인 측면이나 이용행태 측면에서 완전하게 배타적이라고 보기는 어렵지만, 해당 서비스가 이용자들에게 제공되는 목적이나 주로 사용되는 이유 등을 고려한다면 수요자 관점에서는 서로 다른 서비스로 볼 수 있다고 보았다.

3.1.3 인터넷포털 이용 동기

분류한 인터넷포털 서비스들 사이에 수요 대체 가능성을 판단하기 위한 이용 동기를 도출하기 위해서 선행연구들을 검토하였다. Kim and Hong(2000)은 인터넷 매체 이용 행동의 이유를 분석하기 위해 인터넷 이용 동기를 조사하였고, ‘즐거움’, ‘사회적 관계’, ‘시간 보내기’, ‘정보’, ‘편익’ 등 5가지의 동기를 도출하였다³³⁾. Park and Choi(2004)는 한국 인터넷 사용자들의 인터넷 이용 동기를 조사하여 ‘친교’, ‘도피주의와 자기표현’, ‘자기발전’, ‘환경감시적 정보추구’, ‘기분전환’, ‘오락’, ‘경제적인 인센티브’, ‘실용적 정보추

구’ 등 7가지의 동기를 도출하였다²⁶⁾. Kim et al.(2013)은 선행연구를 바탕으로 인터넷 서비스 이용 동기를 ‘정보 추구’, ‘시간 보내기’, ‘오락 추구’, ‘사회적 상호작용’ 등 4개로 보았다¹⁶⁾. Wang(2013)은 인터넷포털 사이트 간 경쟁 관계를 분석하는데 이용 동기 요인으로 ‘인지성’, ‘정보성’, ‘오락성’, ‘개인성’, ‘사회성’, ‘사교성’, ‘정체성’, ‘습관성’ 등 8가지 요인을 사용하였다³⁴⁾. 선행연구들을 정리하면, 인터넷 매체를 이용하는 이용 동기에는 공통적으로 정보 획득과 오락이나 시간 보내기 및 사회적 상호작용이 도출된 것으로 나타났다. 정보 획득의 경우에는 정보의 범위가 넓어 일상적인 정보와 특정 분야에서의 정보의 구분이 필요하다고 보았고, 인터넷을 통해 구매하거나 결제하는 것이 일반화되어가는 상황에서 이에 대한 이용 동기도 추가하는 것이 옳다고 보았다. 따라서, 본 연구에서는 선행연구에서 확인되었던 이용 동기들을 바탕으로 ‘일상 정보 추구’, ‘전문 정보 추구’, ‘오락 및 시간 보내기’, ‘사회적 상호작용’, ‘소비 및 경제적 활동’ 등 5개를 인터넷포털 서비스 이용 동기기로 보았다.

3.2 설문조사 및 분석 방법

이용과 충족 이론에 따라 특정 매체에 대한 이용 동기를 분석하는 방법은 선행연구를 통해 각 요인별로 문항을 구성하고 응답결과를 바탕으로 요인분석을 하는 것이 일반적이다. 그러나 본 연구에서는 분석 대상이 되는 인터넷포털 서비스들을 9개로 분류하였기 때문에, 각 서비스별 이용동기 관련 문항에 대한 설문을 구성하는 경우 문항 개수가 응답 신뢰도를 저해하

표 2. 응답자 인구통계학적 특성
Table 2. Demographic profiles of the respondents

All		Frequency	Percent(%)
		1,000	100
Gender	Male	513	51.3
	Female	487	48.7
Age	20s	216	21.6
	30s	237	23.7
	40s	278	27.8
	50s	269	26.9
Region	Capital area	513	51.3
	Chungchong Region	103	10.3
	Gyeongsang Region	249	24.9
	Jeolla Region	95	9.5
	Gangwon/Jeju Region	40	4.0

는 수준으로 많아질 우려가 있다. 예를 들어, 5개 요인에 대해 요인별 3개의 문항을 구성한다고 가정하면, 응답자는 총 15개 문항을 9번씩 반복 응답해야 하는 상황이 발생한다. 이러한 문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 기존 연구들을 통해 도출한 5개의 이용 동기를 응답자에게 제시하고 각 이용 동기에 대해서 인터넷포털에서 제공하는 서비스별 연관성이 높다고 생각하는 순서대로 응답을 받아 어떠한 이용 동기에 의해 사용되고 있는지 상대적인 인식을 파악하고자 하였다. 이용 동기별 각 서비스의 연관성을 응답받을 때 리커트 척도가 아닌 순위 응답을 받은 이유는 응답자들이 기계적으로 응답하여 신뢰도가 떨어질 수 있는 단점을 보완하기 위함이다. 또한, 순위 응답을 받아 평균 순위를 분석하는 것은 중복되지 않는 조건이 주어진 k 점 리커트 척도라도 볼 수 있어³⁵⁾, 순위 응답을 받은 뒤 평균 순위를 계산하여 이를 분석에 활용하였다.

본 연구에서는 이용 동기를 기반으로 인터넷포털에서 제공되는 서비스들에 대해 응답받은 다차원의 이용자 인식을 바탕으로 서비스 간 상대적인 유사성을 시각적으로 파악하기 위해 차원축소 방법 중 하나인 주성분분석을 사용하였다. 또한, 주성분분석을 통해 얻은 요인점수를 바탕으로 군집분석을 수행하여 상대적으로 유사한 서비스들을 파악하여 서비스 간 수요

대체 가능성 여부를 파악하고자 하였다. 다차원척도법이나 요인분석 등을 통해 응답자들이 지각하고 있는 인식을 차원 축소하여 2차원 평면에 표현하는 지각도는 브랜드 포지셔닝이나 이용자 인식을 시각적으로 파악하기 위해 많이 활용되고 있는 방법이다³⁶⁻³⁸⁾.

인터넷포털서비스 이용자들의 인식을 조사하기 위해 2017년 9월~10월 동안 설문조사를 수행하여 총 1,000명의 응답을 받았다. 설문조사는 전문 설문 조사 기관인 ㈜피엠아이를 통해 온라인으로 수행하였다. 응답자는 성별, 나이, 지역에 따라 비례 할당 표본으로 추출하여 진행하였다.

IV. 분석결과

이용자들의 인터넷포털 제공서비스에 대한 이용 동기별 연관성 평균 순위 결과는 표 3과 같이 나타낼 수 있다. 주목할 점은 일반검색의 경우 모든 이용 동기에 있어서 상위 3순위 서비스에 포함된다는 점이다. 일반적으로 검색서비스를 통해 다른 서비스에 접근하고 이용하기 때문에 응답자들이 검색서비스를 여러 이용 동기를 두루 충족시키는 서비스로 인식하고 있는 것으로 파악된다. 인터넷포털에서 제공하는 서비스들에 대한 이용자들의 인식을 이용 동기별 연관성 순위를

표 3. 이용 동기별 인터넷포털서비스 연관성 평균 순위
Table 3. The average rank of relevance services by usage motivation

	General Information	Specialized Information	Entertainment	Communication	Consumption
General search	2.18	2.089	3.623	3.452	3.984
Comparison Shopping	4.666	5.304	5.486	5.508	3.024
LBS	5.089	5.121	6.236	5.689	6.49
News	3.721	3.168	5.109	4.352	5.863
Online Market	4.363	5.795	5.489	5.705	3.002
Audio contents	6.77	6.341	3.988	5.399	6.284
Video Share	6.595	5.542	3.757	4.995	6.336
Payment Systems	6.804	7.149	7.054	7.131	4.743
SNS	4.812	4.491	4.258	2.769	5.274

표 4. 주성분 분석 결과 요약
Table 4. The summary of Principal Component Analysis

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5
Standard deviation	1.70	1.17	0.74	0.39	0.13
Proportion of Variance	0.58	0.27	0.11	0.03	0.003
Cumulative Proportion	0.58	0.86	0.97	1.00	1.00

바탕으로 주성분 분석을 수행하였다. 주성분 분석 결과는 표 4, 표 5, 표 6에 정리하였다. 표 4에서 확인할 수 있는 것처럼, 주성분의 standard deviation이 1보다 큰 2개의 주성분을 선택하였다. 두 번째 주성분까지의 누적 비율이 86%가 되어 2개의 주성분으로 응답 결과를 해석하는데 큰 무리가 없음을 확인하였다.

주성분 분석 결과를 바탕으로 지각도를 작성하면 그림 1과 같다. 그래프에서 가로축은 첫 번째 주성분, 세로축은 두 번째 주성분을 나타낸다. 표 5와 그림 1에서 확인할 수 있는 것처럼 첫 번째 주성분은 정보 획득 및 사회적 상호작용과 관련되어 있다고 볼 수 있으며, 정보 획득과 사회적 상호작용 관련 이용 동기는 같은 방향을 향하고 있는 것을 확인할 수 있다. 두 번째 주성분은 소비/오락과 관련 되어 있으며, 가로축을 기준으로 위쪽은 소비 및 경제활동, 아래쪽 방향은 오락 및 시간 보내기와 관련되어 있다. 그래프에서 붉은 색 벡터들은 지각도에서 각 이용 동기들의 방향을 나타낸다.

지각도에서 서로 가까운 위치에 있는 서비스들은 이용 동기 측면에서 서로 유사한 서비스라고 해석할 수 있다. 예를 들어, 온라인 마켓 서비스와 비교쇼핑 서비스는 소비 및 경제적 활동이라는 이용 동기 측면

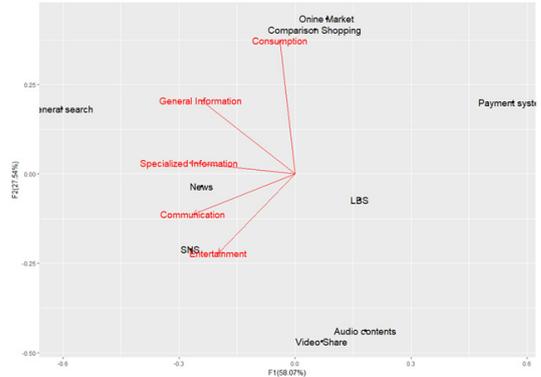


그림 1. 인터넷포털서비스 지각도
Fig. 1. The perceptual map of internet portal services

에서 이용하는 경향이 강하기 때문에 서로 가깝게 위치하고 있으며, 소비 및 경제활동 벡터 방향 쪽에 위치하는 것을 확인할 수 있다.

주성분 분석을 통해 얻은 첫 번째 주성분과 두 번째 주성분의 주성분 점수를 바탕으로 계층적 군집분석을 수행한 결과는 그림 2와 같다. 인터넷포털에서 제공하고 있는 서비스들을 이용 동기에 기반하여 분류하였을 때, 크게는 3개의 군집으로(표 7) 나누어 볼 수 있고 조금 더 작게 분류하면 6개 군집으로(표 8)

표 5. 주성분 분석 고유벡터
Table 5. The eigenvector of Principal Component Analysis

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5
General Information	-0.49	0.42	-0.28	0.19	0.69
Specialized Information	-0.55	0.06	-0.39	0.29	-0.67
Entertainment	-0.40	-0.45	0.64	0.47	0.12
Communication	-0.53	-0.23	0.10	-0.81	0.01
Consumption	-0.08	0.76	0.59	-0.09	-0.25

표 6. 주성분 분석 점수
Table 6. The score of Principal Component Analysis

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5
General search	-3.08	0.65	0.05	0.39	-0.03
Comparison Shopping	0.26	1.42	0.56	-0.02	-0.13
LBS	0.85	-0.25	-1.31	0.00	0.15
News	-1.23	-0.12	-1.07	0.10	-0.07
Online Market	0.42	1.53	0.62	0.04	0.21
Audio contents	0.93	-1.54	0.62	0.27	0.12
Video Share	0.35	-1.65	0.52	0.29	-0.11
Payment Systems	2.88	0.71	-0.29	-0.12	-0.15
SNS	-1.38	-0.74	0.29	-0.95	0.01

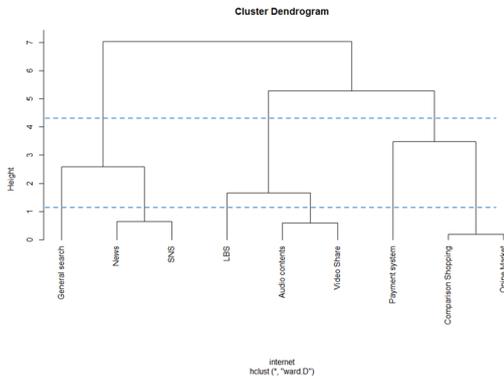


그림 2. 군집 분석 결과
Fig. 2. Cluster Dendrogram of internet portal services

표 7. 인터넷포털서비스를 3개 군집으로 분류한 경우
Table 7. The case of internet portal services is classified into three clusters

Cluster	Services within cluster
Information/Community	General search, News, SNS
Contents/LBS	Audio Contents, Video Share, LBS
Shopping/Payments	Compare Shopping, Online Market, Payments

표 8. 인터넷포털서비스를 6개 군집으로 분류한 경우
Table 8. The case of internet portal services is classified into six clusters

Cluster	Services within cluster
Search	General search
Information/Community	News, SNS
Contents	Audio Contents, Video Share
LBS	LBS
Shopping	Compare Shopping, Online Market
Payments	Payments

나누어 볼 수 있다. 분석 대상인 서비스를 분류할 때 서비스의 제공 기능이나 목적에 따라 구분하였으며, 각 서비스의 이용 동기에 따라 유사한 서비스들을 하나의 군집으로 분류하였기 때문에 군집 간 서비스들은 서로 제공 기능이나 목적뿐만 아니라 이용 동기 측면에서도 유사성이 적다고 볼 수 있으며, 군집 내 서비스들은 이용 동기 측면에서 유사하다고 볼 수 있다. 군집분석에서 분석한 대상에 대한 군집 개수를 정함에 있어서, 어떠한 형태의 군집이 더 타당한지에 대해서는 추가적인 판단이 필요하다. 인터넷포털에서 제공

하는 서비스들을 3개 군집으로 분류하는 경우에는 하나의 군집으로 분류되는 서비스 간 유사성을 해석하는데 어려움이 발생한다. 예를 들어서, 음악 콘텐츠나 비디오 공유 서비스는 오락 및 엔터테인먼트 이용 동기 측면에서 주로 이용되는 서비스이지만, 위치기반 서비스의 경우에는 상대적으로 정보 획득 측면에서 주로 이용되는 서비스라는 측면에서 앞의 두 서비스와는 이용 동기가 상이하다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 주성분 분석 결과 상대적으로는 다른 서비스들보다 유사할 수 있지만 세 서비스가 수요 측면에서 대체 가능성이 존재하는 유사한 서비스라고 보기는 어렵다. 따라서, 위치기반 서비스와 음악 콘텐츠 및 비디오 공유 서비스가 이용 동기 측면에서 서로 유사하지 않다고 본다면 인터넷포털에서 제공되는 서비스들은 6개 분류로 보는 것이 더 타당해 보인다.

인터넷포털 서비스를 이용 동기에 따라 6개의 군집으로 한 경우, 일반검색서비스는 뉴스 및 SNS와 정보 획득 이용 동기 측면에서 유사한 부분이 존재하지만, 검색이라는 기능적인 측면에서 차별화된다는 점과 이외에 여러 이용 동기들을 두루 충족시키는 서비스라는 점에서 구분되어 분류되는 것이 타당할 수 있다. 분석 결과를 정리하면 인터넷포털에서 제공하는 서비스들은 ‘검색’, ‘SNS/뉴스’, ‘위치기반’, ‘음악콘텐츠/동영상 공유’, ‘온라인마켓/비교쇼핑’, ‘지불시스템’으로 볼 수 있고, 해당 분류 간에는 이용 동기 측면에서 수요 대체 가능성이 상대적으로 낮다고 볼 수 있다. 다만, 비교 쇼핑 서비스나 온라인 마켓 서비스 제공사업자들이 지불시스템 서비스(간편결제)를 함께 제공하거나 간편결제를 기반으로 온라인 마켓 서비스를 제공하는 사업자들이 존재하기 때문에 향후 하나의 군집 시장이 확장될 가능성도 있어 보인다.

V. 결 론

본 연구에서는 인터넷포털의 관련시장을 확정하는데 있어서 활용할 수 있는 정성적인 방법을 제안하고자 하였다. 이를 위해서 선행연구들을 검토하여 인터넷포털에서는 각 면의 수요 특성이나 거래 발생 여부 등을 종합하였을 때 개별 시장으로 확정하는 것이 타당하며, 여러 서비스들을 함께 제공하더라도 군집시장보다는 개별시장으로 보는 것이 반경쟁 이슈 검토를 위한 목적에서는 더 타당하다고 보았다. 일반적으로 무료로 서비스를 제공해서 가격 기반으로 시장확정을 수행하기 어려운 경우에는 수요자 측면에서의 인식이 하나의 대안이 될 수 있다고 보았다. 이러한 관점에서

수요자 측면에서 인식을 조사하는 방법 중 하나로 이용과 충족 이론에 기반하여 이용 동기를 활용하는 방법을 제안하였다. 분석 결과 인터넷 포털에서 제공하는 9개의 서비스를 ‘검색’, ‘SNS/뉴스’, ‘위치기반’, ‘음악콘텐츠/동영상 공유’, ‘온라인마켓/비교쇼핑’, ‘지불시스템’ 등 6개의 분류로 나뉘볼 수 있음을 확인하였다.

분석 결과는 다음과 같은 시사점을 가진다. 먼저, 인터넷포털에서 제공하는 서비스 간 기능적인 측면에서 차이가 있더라도 이용 동기 차원에서 유사하다고 인식되는 서비스들이 확인되는 만큼 이를 종합적으로 고려할 필요가 있어 보인다. EC에서는 최근 Google의 일반검색서비스 시장에서의 지배력 남용 행위 판단에 있어서 비교쇼핑서비스와 온라인마켓서비스를 다른 시장으로 확정하였지만, 이용 동기 측면에서는 유사하여 대체 가능성이 존재한다는 점에서 추가적인 고려가 필요해 보인다. 일반검색서비스의 경우에는 다른 서비스들이 특정 이용 동기들과 연관성이 높은 것으로 나타난 것과는 다르게 여러 이용 동기들을 두루 충족시키고 있는 것으로 조사되어 이용 동기 차원에서도 독립적인 시장으로 확정될 수 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 일반검색서비스가 다른 여러 서비스들을 이용하는 통로로써 사용되고 있기 때문인 것으로 해석된다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 인터넷포털에서 제공하고 있는 서비스들에 대해서 시장획정을 하는데 정성적인 판단 근거로 활용할 수 있는 방법을 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 가격에 기반한 정량적인 시장획정 점검방법인 SSNIP를 대신하여 인터넷포털에 대한 시장획정을 위해 이용 동기를 바탕으로 서비스 간 유사성을 확인하는 방법이 정성적인 근거들을 바탕으로 결론을 도출하는데 있어 하나의 근거자료로써 활용될 수 있을 것으로 보인다. 다만, 이번 연구에서는 인터넷포털에서 제공하는 여러 서비스들을 분석 대상으로 정하였다는 점과 정성적으로 분석하여 기준점이 명확하지 않다는 점에서 상대적으로 유사한 서비스 간에 실질적으로 수요 대체 가능성이 존재하는지에 대해서는 추가적인 검증이 필요하다. 향후 연구에서 분석 대상인 서비스를 한정하고 이용 동기들을 세분화하거나 이용 동기 차원에서 경쟁이나 보완 관계를 설명할 수 있는 적소이론의 분석틀 등을 활용한다면 보다 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

References

- [1] E. Hargittai, “Open portals or closed gates? Channeling content on the world wide web,” *Poetics*, vol. 27, no. 4, pp. 233-253, May 2000.
- [2] H. Y. Lee, E. H. Chung, M. K. Seo, and C. H. Lee, “Study on social influence of online portal sites,” KISDI Research Report, vol. 08, no. 05, pp. 1-207, Dec. 2008.
- [3] J. J. Ahn and S. M. Choi, “A study on regulation and user perception of keyword advertising,” *J. Media Law, Ethics and Policy Res.*, vol. 13, no. 1, pp. 153-180, Jun. 2014.
- [4] S. K. Rhee and K. W. Rhee, “The necessity of ex-ante regulation of internet portals focusing on online-search advertising service,” *Int. Telecommun. Policy Rev.*, vol. 22, no. 1, pp. 33-84, Mar. 2015.
- [5] S. K. Cho and H. Y. Lee, “A study on the antitrust regulation of internet search engines,” *J. Korean Competition Law*, vol. 31, no. 0, pp. 268-305, May 2015.
- [6] J. A. Bae, “Public accountability and self-regulation of internet portals,” *J. Commun. Res.*, vol. 54, no. 4, pp. 67-105, Nov. 2017.
- [7] EC, CASE AT.39740, Google Search (Shopping), Antitrust Procedure Council Regulation (EC) 1/2003, Jun. 27, 2017, Retrieved Sep. 30, 2018, from http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf.
- [8] KFTC, *Understanding and Application of Economic Analysis*(2017), Retrieved Sep. 30, 2018, from http://www.ftc.go.kr/www/cop/bbs/selectBoardList.do?key=112&bbsId=BBSMSTR_00000002340&bbsTyCode=BBST04.
- [9] OECD, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*(2018), Retrieved Sep., 30, 2018, from <http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm>.
- [10] D. S. Evans, “The antitrust economics of multi-sided platform markets,” *Yale J.*

- Regulation*, vol. 20, no. 4, pp. 325-382, 2003.
- [11] D. S. Evans and M. D. Noel, "The analysis of mergers that involve multisided platform businesses," *J. Competition Law and Econ.*, vol. 4, no. 3, pp. 663-695, Sep. 2008.
- [12] K. Y. Rhee, *The review of mergers and acquisitions issues in the Internet open market(2008)*, Research Report for KFTC, Retrieved Sep. 30, 2018, from http://www.prism.go.kr/homepage/origin/retrieveOriginDetail.do?jsessionid=EBE012E38BB9B341802F750FCDACF22B.node02?pageIndex=21&research_id=1130000-200800025&cond_organ_id=1130000&leftMenuLevel=120&cond_research_name=&cond_research_start_date=&cond_research_end_date=&pageUnit=10&cond_order=3.
- [13] C. S. Hwang, "Antitrust law enforcement on multi-sided platform businesses: The two-sided market theory and analysis of multi-sided platform cases including the supreme court decision in T-broad Gangseo cable TV," *J. Korea Inf. Law*, vol. 13, no. 2, pp. 97-148, Sep. 2009.
- [14] B. E. Lee, *A study on the concept of ICT platform and the implication of competition law(2015)*, 2015 Law and Economics Analysis Group Report, Retrieved Sep. 30, 2018, from https://www.kofair.or.kr/newp/extra/etc_bbs/view.jsp?setIdx=2&dataIdx=251&search=&column=&spage=1.
- [15] I. Graef, "Stretching EU competition law tools for search engines and social networks," *Internet Policy Rev.*, vol. 4, no. 3, pp. 1-10, Sep. 2015.
- [16] S. C. Kim, Y. S. Kwon, and C. G. Nam, "Research on internet services and the internet services market definition," *Korean J. Broadcasting and Telecommun. Stud.*, vol. 27, no. 5, pp. 7-48, Sept. 2013.
- [17] J. W. Kwak, "Internet portal cluster market definition," *Int. Telecommun. Policy Rev.*, vol. 22, no. 3, pp. 33-50, Sept. 2015.
- [18] Supreme Court of Korea Decision 2009Du20366, Decided Nov. 13, 2014.
- [19] D. S. Evans, "Attention rivalry among online platforms," *J. Competition Law & Econ.*, vol. 9, no. 2, pp. 313-357, May 2013.
- [20] M. S. Gal and D. L. Rubinfeld, "The hidden costs of free goods: Implications for antitrust enforcement," *Antitrust Law J.*, vol. 80, no. 3, pp. 521-562, 2016.
- [21] J. M. Newman, "Antitrust in zero-price markets: Applications," *Washington University Law Rev.*, vol. 94, no. 1, pp. 49-112, 2016.
- [22] N. Just, "Governing online platforms: Competition policy in terms of platformization," *Telecommun. Policy*, vol. 42, no. 5, pp. 386-394, Jun. 2018.
- [23] OECD, *The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis(2013)*, Retrieved Sep. 30, 2018, from <http://www.oecd.org/daf/competition/Quality-in-competition-analysis-2013.pdf>.
- [24] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Uses and gratifications research," *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 4, 1973.
- [25] C. A. Lin, "Standpoint: Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research," *J. Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40, no. 4, pp. 574-581, 1996.
- [26] M. E. Kang, "Exploring the relationship between the traditional media use and the internet use," *J. Broadcasting Res.*, vol. 50, pp. 179-208, Jun. 2000.
- [27] S. H. Park and J. H. Choi, "Cross-cultural analysis on internet motives: South Korea and the U.S.," *Korean J. Journalism & Commun. Stud.*, vol. 48, no. 4, pp. 243-270, Aug. 2004.
- [28] Y. J. Kim, "The use of cyber community on uses and gratification perspectives," *Korean J. Journalism & Commun. Stud.*, vol. 49, no. 3, pp. 291-317, Jun. 2005.
- [29] KFTC Decision No. 2008-251.
- [30] Oxera, *Benefits of online platforms(2015)*, Retrieved Sep. 30, 2018, from <https://www.oxera.com/publications/what-are-the-benefits-of-online-platforms>.
- [31] H. Y. Shin and K. S. Kim, "A study of

factors affecting the continued usage intention of internet portal site,” *The J. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 3, pp. 35-58, Sep. 2010.

- [32] House of Lords, *Online Platforms and the Digital Single Market*(2016), 10th report of session 2015-16, Retrieved Sep. 30, 2018, from <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldecom/129/12902.htm>.
- [33] J. H. Kim and J. W. Hong, “Motivation and website behaviors of internet users,” *Korean J. Consumer and Advertising Psychology*, vol. 1, no. 2, pp. 25-46, Dec. 2000.
- [34] X. Wang, “Competition of portal site: Focused on niche theory about users’ satisfaction of services,” *SeoSuk Soc. Sci. Rev.*, vol. 6, no. 2, pp. 75-115, Dec. 2013.
- [35] S. Y. Heo, D. J. Chang, and J. K. Shin, “Ordering items from ranking procedures in survey research,” *Survey Res.*, vol. 9, no. 2, pp. 29-49, Jul. 2008.
- [36] K. H. Kim, “Construction of the positioning strategy by internet portal image appraisal,” *J. The Korea Contents Assoc.*, vol. 10, no. 3, pp. 282-293, Mar. 2010.
- [37] C. K. Lee, H. H. Lee, and M. H. Jo, “A study of internet portal sites positioning using multi-dimensional scaling,” *J. Korea Ind. Inf. Syst. Res.*, vol. 18, no. 6, pp. 103-112, Dec. 2013.
- [38] M. V. Sezhian, C. Muralidharan, T. Nambirajan, and S. G. Deshmukh, “Perceptual mapping using principal component analysis in a public sector passenger bus transport company: A case study,” *Int. J. Production Technol. and Management*, vol. 3, no. 1, pp. 27-42, 2012.

남 상 준 (Sang-Jun Nam)



2012년 2월 : 한양대학교 기계공학부 졸업
 2014년 2월 : 한국과학기술원 기술경영학과 석사
 2014년 7월~현재 : 한국전자통신연구원 연구원
 <관심분야> 통신정책, 규제제도

조 은 진 (Eunjin Cho)



1998년 2월 : 중앙대학교 산업정보학과 졸업
 2000년 2월 : 중앙대학교 산업정보학과 석사
 2011년 2월 : 한국과학기술원 IT경영학과 박사
 2000년 3월~현재 : 한국전자통신연구원 책임연구원

<관심분야> 통신정책, 규제제도, IT경영