

인터넷미디어산업의 발전요인 분석

An Analysis on the Development Factor of Internet Media Industry

김용만(Kim, Yong-Man)*, 설성수(Seol, Sung-Soo)**

국문요약

본 논문은 인터넷미디어산업의 발전요인을 분석한 연구로, 이 산업의 발전요인을 포괄적으로 설명할 수 있는 이론적 모형을 제시하고 이를 설문분석을 통해 확인한 것이다. 설문은 정책/기술/시장/기업/수익 요인 등 5개 분야에 걸쳐 촉진요인과 장애요인으로 구분하여 이루어졌다. 한편 각 요인과 이에 속한 항목들의 객관성을 확인하기 위해 응답에 근거해 인자분석을 시도하였고, 본 논문에서 제시한 5개 요인이 유용한 것으로 확인되었다. 이 산업의 발전은 기업요인과 수익요인 등 기업내적인 요인(41.3%), 기술/정책요인(37.6%)과 시장요인(21.0%)에 의해 영향받는 것으로 파악되었다.

핵심어 : 인터넷미디어, 인터넷미디어산업, 발전요인, 인자분석

Abstract

This paper explored the development factors influencing the high growth of internet media industry recently in Korea. Both theoretical model and analytic model were formulated and tested by the results of questionnaire analysis. The factors extracted from five fields were as followings: policy, technology, market, firm, and profitability. Factor analysis was used to test the fitness of the given model, and the hypothesized model was found to be useful to explain the development factors of the internet media industry. The results showed that industry's development was explained by 41.3% for firm level, 37.6% for IT technology and policy, and 21.0% for market condition and competition.

Key words: Internet media, Internet media industry, development factor, factor analysis

* KBS대전 보도국 ym59ms@kbs.co.kr 011-728-3826

** 한남대 경제학과 s.s.seol@hannam.ac.kr

I. 서설

“신문과 TV는 죽었다” 세계적인 시사주간지 뉴스위크(2006.4.26)의 커버스토리 제목이다. 블로그(blog)와 포털(portal)을 비롯한 인터넷 신문과 방송 등 이른바 인터넷미디어¹⁾의 공격에 전통 미디어가 생존의 위협을 받게 됐다는 내용이다. 1990년대 중반에 등장한 인터넷 미디어가 기존의 전통 매체인 지상파 방송과 종이 신문을 위협하는 존재로 발전한 것이다. 특히 오마이뉴스의 경우 독자 누구나 기자가 될 수 있는 시민기자 제도를 채택함으로써 쌍방향성을 구현하는 대표적인 인터넷 매체로 발전했다. 오마이뉴스의 시민기자 제도는 폭발적인 호응을 얻어 2006년 모두 4만 2천명의 시민기자가 활동하고 있다. 또 다른 변화는 다음과 야후코리아, 네이버 등 포털뉴스의 영향력이 커진 것이다. 이들은 영향력 측면에서 기존의 인쇄신문이나 지상파 방송과 경쟁하고 심지어 압도할 수 있는 수준까지 발전했다.

인터넷미디어가 이렇게 짧은 기간 동안 빠르게 발전한 것은 인터넷의 미디어적인 속성이 기존 매체보다 월등히 우수하다는 점에서 찾을 수 있다. 개방성과 네트워크화를 특성으로 하는 인터넷은 처음부터 정보의 공유와 유통을 목적으로 출발했다. 특히 1991년 월드와이드웹(World Wide Web)의 등장은 인터넷미디어를 탄생시킨 촉매제가 되었다. (윤준수, 1998)

이 같은 장점이 부각되면서 1990년대 중반 이후 인터넷미디어산업의 규모는 기하급수적으로 확대된 바 있다. 그러나 인터넷미디어산업은 곧바로 기술과 시장, 기업, 정책 등 여러 분야에서 어려움에 봉착했다. 콘텐츠도 부족해 대부분 기존 매체의 것을 그대로 인터넷상에 올려놓는 수준에 불과해 이용자들의 불만을 샀다. 또 대다수 인터넷미디어들은 안정적인 수익모델을 찾지 못해 재정난에 빠졌고 일부는 확실한 수익모델을 찾기 위해 성인용 음란물을 제공하다 법의 단속에 걸리기도 했다. 법적, 제도적 보호나 규제장치도 전무해 인터넷미디어는 사실상 제도권밖에 방치된 상태에 놓여왔다.

이 같은 문제점이 부각되면서 폭발적인 증가세를 보이던 국내 인터넷방송산업은 2001년을 기점으로 거품이 급속히 빠지고 매출액도 크게 떨어졌다. 2003년 9월말 현재 한국인터넷방송협회가 조사한 인터넷방송 업체는 솔루션 업체를 포함해 710여개로 2001년보다 41%가 줄었고 매출액도 2001년 5,000여억 원에서 2002년에는 절반 가까이 줄었다. 반면에 광고 매출의 경우 인터넷미디어는 2002년 1,850억원으로 증가해 4대 매체 가운데 하나인 잡지를 제치기도 하였다. 그러나 전체 광고 시장에서 차지하는 비중은 2.9%에 지나지 않아

¹⁾ 여기서 인터넷미디어의 개념은 인터넷신문과 인터넷방송을 포괄하는 넓은 의미로 사용한다.

여전히 미미한 수준에 그치고 있다. (박성호, 2002) 다시 말해 인터넷미디어의 영향력은 급속히 확대되고 있는 반면 산업적 성공 여부는 여전히 의문시되고 있다.

인터넷미디어산업은 최근 다시 새로운 전기를 맞고 있다. 기술적으로 무선 인터넷과 휴대인터넷 와이브로의 상용화를 통한 모바일서비스가 가능해졌고, 무선 광대역 통신망 확충으로 언제 어디서나 어느 기기로나 멀티미디어 서비스가 가능한 유비쿼터스 단계로의 진입이 멀지 않았기 때문이다. 특히 한동안 침체기에 빠져 있던 인터넷방송 업체들은 2005년부터 판도라TV와 아프리카 등 멀티미디어 기반의 개인 인터넷방송국이 개국하면서 제2의 중흥기를 맞고 있다.

그럼에도 인터넷미디어산업의 전반적인 모습이 어떻게 구현되고 있고, 어떠한 요인에 의해 발전되어 가고 있는지에 대한 폭넓은 연구가 부족한 실정이다. 인터넷미디어 자체가 그간 독립적으로 간주되던 워낙 여러 분야의 전문적인 내용과 기술이 결합된데다 변화의 속도가 빨라 그 내용을 추적하기가 쉽지 않았기 때문이다.

이에 따라 본 연구에서는 인터넷미디어산업의 포괄적인 모습을 정의하고, 어떠한 요인들에 의해 발전이 이루어지고 있는지를 규명하고자 한다. 구체적으로는 인터넷미디어산업의 발전과정을 규명할 수 있는 이론적인 모형을 제시하고 설문조사를 통해 확인하고자 한 것이다.

II. 분석모형

1. 기존연구 및 한계

인터넷미디어가 등장하기 시작한 1990년대 중후반에는 대부분의 연구는 인터넷의 기존 매체 대체 혹은 보완적 성격을 규명하거나 단순히 인터넷신문과 인터넷방송 등 개별 인터넷미디어의 특성을 고찰하는 분야에 집중됐다. (Moris & Ogan, 1996; Bing, 1997; McGeever, 2000) 또 일부 연구는 인터넷 이용자의 특성과 행태 등을 분석하는데 주력했다. (Flanagin & Metzger, 2001)

1990년대 후반부터는 본 연구와 관련된 주제인 인터넷미디어의 수익모델 분석 및 시장에 대한 연구가 나타나기 시작했는데 외국 연구로는 Duvall(1998), Rappa (1999), Haar(1999), Saxe(2001) 등이 있고, 국내에서는 김병준(2001), 황용석 외(2001), 김영주(2002), 김주희(2003), 황상석 (2003) 등이 있다.

Duvall(1998)은 345개의 라디오와 17개의 TV방송 그리고 대학 미식축구와 음악회 중계권 등을 보유하고 있는 인터넷방송업체인 Broadcast.com의 수익모델을 분석했다. 그는 주된 수익모델로 광고와 라이선스 사업 등을 거론했으나 지속적인 수익성에 대해서는 찬반양론이 있다고 지적했다. 또 다른 인터넷방송인 PointCast에 대해서는 간단히 언급만 하였다.

Haar(1999)는 인터넷미디어 시장이 계속 확대되고 경쟁이 치열해 질것임을 미국의 사례를 통해 예측했고 Saxe(2001)는 웹캐스팅 업체의 재정적인 문제를 해결하기 위해서는 새로운 비즈니스모델의 개발이 절실하다고 지적하고 새로운 비즈니스모델의 기반인 이용자 확보에 주력할 것을 촉구했다.

국내에서는 김영주(2002)가 인터넷미디어의 시장구조를 수요 공급 측면에서 분석했다. 또한 이 연구는 인터넷미디어의 신축적인 공급체계를 전제 할 때 포털서비스가 가능하고, 포털화는 소비자의 선호체계와 효용을 다양하게 반영하기 위한 기업의 전략적 선택이라고 밝혔다. 기업전략의 중요성을 강조한 것이다. 김주희(2003)는 수백만건의 동시접속 등을 해결하기 위해 방송사 인터넷서비스의 유료화가 불가피하다는 근거를 제시했다. 수익요인에 대해 언급한 것이다.

그러나 이들의 연구는 대부분 부분적이고 미시적인 접근에 그쳤고 산업 전체의 모습을 살펴보는 측면에서 접근한 연구는 미흡했다. 이들은 특히 인터넷미디어의 발전에 가장 핵심적인 역할을 담당한 기술에 대한 연구가 부족했다. 또한 10여년에 걸친 이 산업의 발전과정에서 노출된 정책적인 요인의 중요성이나 기업들의 수익요인, 혹은 다양한 매체간의 경쟁과 같은 시장요인에 대한 분석이 부족하다.

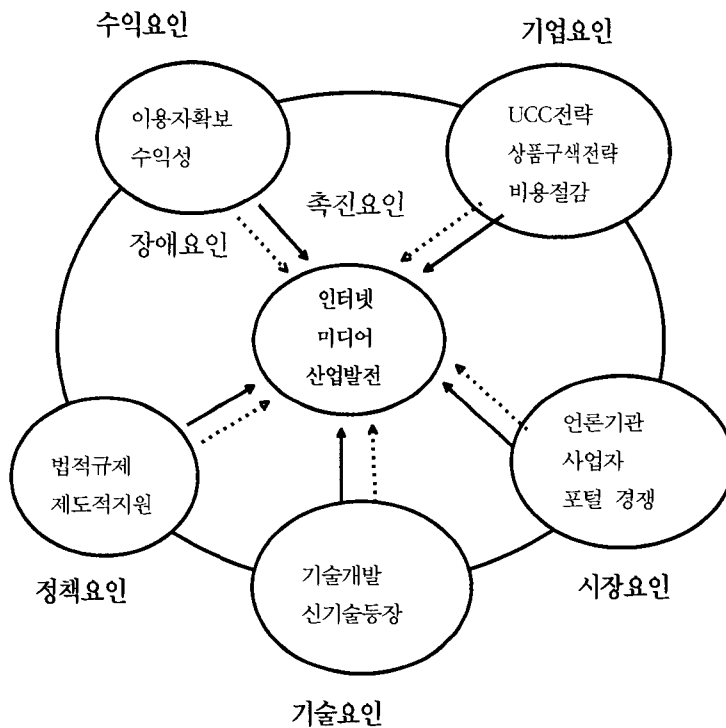
2. 모형설정

인터넷미디어산업은 <그림 1>과 같이 기본적으로 신기술의 언론시장 적용과정이라 할 수 있는데, 여기에 정부의 각종 정책, 이를 시도하는 기업들의 주체적인 노력 나아가 최종적으로는 수익성이 동시에 작용하고 있다할 것이다. 이 그림은 인터넷미디어산업의 특성을 간략히 보여주는 것이고, 나아가서는 본 연구의 기본가설, 즉 기술/정책/시장이라는 산업분석요인과 기업/수익이라는 기업분석요인의 결합이 이 산업을 발전시켜왔다는 것과 연계된다.

새로이 형성되는 특정산업의 발전을 분석한 여러 유형의 연구 중 산업차원에서의 분석이 아니라 산업 내의 실제 활동주체인 기업차원도 포함하여 분석한 연구는 많지 않다. 오길환, 설성수(2001)와 오길환, 안준모, 설성수(2002)는 기술요인과 정책요인, 시장요인 및 기업요인으로 구성된 신기술산업의 분석모형을 설정하고, CDMA 산업의 발전과정을 분석한 바

있다. 그렇지만 이 모형을 인터넷미디어산업 분석에 그대로 적용하기에는 문제가 있다. 분석대상 산업에서 많은 업체들이 수익모델이 없어서 소멸된 사례가 많기 때문이다. 한편, 설성수, 이기호(2002)는 기업분석의 관점에서 기술요인, 시장요인, 기업요인 이외에 수익성과 경영요인 역시 신기술 기반 기업이나 사업의 가치에 큰 영향을 미친다는 점을 보인다.

〈그림 1〉 인터넷미디어산업시스템



이에 따라 본 연구는 〈그림 1〉과 같이 인터넷미디어산업의 실제 발전과정에서 관찰한 내용을 바탕으로, 두 연구에서 언급한 요인들을 재구성하여 인터넷미디어산업의 발전과정을 분석해 보고자 한다. 다시 말해 기술요인, 정책요인, 시장요인이라는 전통적인 산업분석요인에 기업요인과 수익요인이라는 전통적인 기업분석요인을 가미해 새로운 모형을 설정한 것이다.

분석모형은 상기한 5개 요인으로 구분되고, 각 요인은 이해를 돕기 위해 다시 촉진요인과 장애요인으로 구분되었다. 한편 5개 요인은 너무 포괄적이고 추상적인 개념들이라 〈표 1〉과 같이 각각을 세부항목으로 구분하였다.

〈표 1〉 인터넷미디어산업 발전모형

	기술부문	정책부문	시장부문	기업부문	수익성부문
촉진 요인 (18)	1.인터넷 기술의 획기적 발전 2.휴대모니터의 보편화 3.쌍방향 의사소통 가능 4.저렴해진 인터넷관련 장비가격	1.IT기술/산업 육성정책 2.통신요금 감면 3.인터넷 인프라 집중투자 4.휴대인터넷 와이브로 조기 상용화	1.자유로운 시장진입 2.인터넷 이용자 증가 3.인터넷 광고시장 확대 4.새로운 비즈니스 모델 출현	1.회원수 확대 효과 2.이종 업체간 제휴 3.콘텐츠 검색갖춘업체 등장 4.이용자의 정보생산 참여	1.수익모델 다양화 2.광고수익 증가
장애 요인 (15)	1.통화송·수신품질 2.인터넷 보안문제	1.저작권 강화 조치 2.인터넷 실명제 논의 3.정부의 방송통신융합 의지 부족 4.인터넷미디어 관련 법규 미비	1.미디어 기능 갖춘 커뮤니티 확산 2.블로그 확대 3.디지털 콘텐츠 취약 4.미디어업체간 경쟁 심화	1.업체의 영세성 2.전문인력 부족	1.콘텐츠 유료화 거부 태도 2.운영비용 지속조달 난항 3.콘텐츠 확보비용 증가

3. 설문과 분석방법

1) 설문개요

인터넷미디어산업은 새롭게 형성되는 산업이고, 이 산업에 속한 기업들의 흥망성쇠가 너무 빨라 산업 내에 기업데이터가 거의 없다는 특징이 있다. 그러기에 본 연구가 설정한 모형의 타당성을 확인하기 위해서는 산업의 발전과정을 모니터해 온 전문가들과 실제 이 미디어를 활발히 활용하고 있는 이용자의 의견을 중심으로 할 수밖에 없다.

이를 위해 본 연구에서는 전문가 그룹으로는 인터넷미디어산업을 잘 아는 신문과 방송 등 미디어전문가, IT 및 인터넷 기술전문가, 정책과 시장 전문가를 설정하였다. 미디어전문가는 신문과 방송 그리고 인터넷미디어의 현직기자이며, 기술전문가는 한국통신(KT)과 한국전자통신연구소(ETRI)의 연구원과 이 분야 대학교수이고, 시장과 정책 전문가는 한국전

자통신연구소의 정책 및 시장전문가와 기술혁신학회 회원들 중 이 분야를 안다고 생각하는 관련 교수들이다. 한편 이 산업의 공급자로 평가될 수 있는 전문가들과 달리 수요자 측에서 대표적인 이용자인 대학생을 서울, 경기, 대전, 충북, 강원, 전남, 부산, 경남 등에서 선 발하였다.

설문은 상기한 5개 요인을 묻는 것이나 2006년 6-7월 중 현장에서 직접 설문을 받거나 이메일로 실시되었으며, 회수된 설문은 기술전문가 92명, 시장/정책전문가 65명, 미디어전문가 82명 그리고 일반 이용자 511명 등 모두 760명이다. 그런데 미디어나 기술 전문가 중에는 20대도 포함되어 있어서 연령별 응답자는 20대가 600명으로 79%나 되었다. 20대 이외의 응답자는 모두 전문가들이다.

2) 분석방법

기술/정책/시장이나 기업/수익과 같은 5대 요인은 사실 너무 포괄적이고 추상적인 개념들이라 이 자체만으로는 산업발전을 위한 구체적인 이해가 어렵다. 이에 따라 본고에서는 먼저 이들 각 요인을 구성하는 세부항목, 즉 변수들을 <표 1>에서와 같이 구분한다. 이들은 다시 이해하기 쉽게 5개 요인별로 촉진요인과 장애요인을 구분하였다. 촉진요인은 18개 변수이며, 장애요인은 총 15개 변수이다. 여기에 응답자의 기본속성이나 이들의 인터넷 이용행태와 관련된 질문 12개항을 포함하여 설문이 작성되었다. 설문방법은 각 항목에 대해 리커트 (Likert) 5점 척도로 점수를 부여하도록 했다.

그런데, 상기한 33개 변수는 연구자가 이 산업의 발전과정에 직접 참여하고 모니터링하는 과정 속에서 얻어졌거나, 연구를 진행하며 다른 전문가들의 자문을 통해 확보한 것이다. 그러나 이 변수들이 속한 각 요인별 위치나 표현의 정확성 등에 대한 객관성은 부족하다할 것이다.

이러한 점을 보완하기 위해 본 연구는 응답결과에 대해 다시 인자분석을 시도하여, 높은 관계를 보인 변수들을 그룹화하여 특정요인으로 다시 묶어내는 작업을 시도하였다. 그 결과, 촉진요인과 장애요인 각각에서 5개 요인이 도출되었고, 이를 통해 본 연구가 설정한 가설과 모형이 타당한 지를 검토하였다.

III. 발전요인 분석

1. 일반 분석

설문조사 결과, 시장촉진요인(3.80)과 기술촉진요인(3.77)이 가장 높은 영향력을 가진 그룹에 속했고, 수익촉진요인(3.66), 기술장애요인(3.60) 등이 다음으로 높은 그룹에 속했다. 또한 정책촉진, 기업촉진, 수익장애, 기업장애 요인들은 그렇게 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 한편 정책적인 장애요인이나 시장장애요인은 평가가 낮은 그룹에 속했다.

〈표 2〉 요인별 순위

1그룹	시장촉진 3.80 기술촉진 3.77
2그룹	수익촉진 3.66 기술장애 3.60
3그룹	정책촉진 3.57 기업촉진 3.56 수익장애 3.56 기업장애 3.51
4그룹	정책장애 3.44 시장장애 3.26

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 전문가별 요인별 응답은 상당히 특징적인 형태를 나타낸다. 미디어전문가들은 기술(3.66), 기업(3.57), 시장(3.33), 수익(3.59) 장애요인이 전체 응답자 평균보다 높게 나타났고, 촉진요인에서는 정책요인(3.64)을 평균 이상으로 답했다. 시장 주체라 할 수 있는 미디어전문가들도 이 산업에서의 문제를 시장이나 기업 혹은 수익과 같이 단일 형태로 보는 것이 아니라 상당히 복합적으로 보고있다 할 것이다.

〈표 3〉 전문가별 요인별 응답점수

그룹 \ 요인	기술		정책		시장		기업		수익	
	촉진	장애	촉진	장애	촉진	장애	촉진	장애	촉진	장애
미디어 전문가	3.67	3.66	3.64	3.33	3.73	3.33	3.53	3.57	3.62	3.59
기술 전문가	3.70	3.39	3.58	3.43	3.71	3.16	3.58	3.52	3.60	3.59
시장/정책 전문가	3.79	3.58	3.64	3.46	3.85	3.36	3.58	3.67	3.57	3.68
일반 이용자	3.79	3.63	3.55	3.44	3.82	3.27	3.57	3.48	3.69	3.54
합계	3.77	3.60	3.57	3.43	3.80	3.27	3.57	3.51	3.66	3.56

반면, 기술전문가들은, 어떠한 요인에서도 다른 전문가나 이용자가 응답한 중요도 평균보다 낮게 대답하고 있고, 시장/정책 전문가들은 대부분(10개 중 8개)의 요인에서 응답자 전체 평균보다 높게 보고 있다.²⁾ 다른 전문가나 이용자들에 비해 대부분의 요인들이 그만큼 중요하다고 보는 것이다. 낮게 보는 요인은 기술장애요인과 수익촉진요인이다. 달리 보면 시장/정책 전문가들은 이 산업의 발전요인을 그만큼 복합적으로 보고 있다는 것이기도 하다.

2. 요인별 세부항목 분석

1) 기술요인

〈표 4〉에서 보는 바와 같이 기술요인의 세부항목들은 촉진요인에서는 ‘인터넷기술의 획기적 발전(4.10)’과 ‘쌍방향 의사소통(3.77)’이 가장 높고, 장애요인에서는 ‘인터넷 보안문제(3.85)’가 가장 높게 나타났다. 이들 세 항목은 전체에서도 가장 중요도가 높은 항목들이다. 그만큼 기술적인 요인의 중요성이 크다 하겠다. 반면, ‘휴대모니터 보편화’(3.63), ‘저렴한 장비가격(3.59)’은 중간정도의 중요도가 나타났고, ‘통화와 송수신 품질’은 응답이 낮게 나타났다.

2) 정책요인

정책요인에서는 정부의 ‘IT기술/산업육성정책(3.73)’과 ‘인터넷미디어 법규미비(3.70)’가 가장 높게 평가되었다. 정부의 ‘인터넷 인프라 집중투자(3.66)’ 역시 비교적 높은 중요도를 나타냈으나 요금감면, 저작권 강화, 인터넷 실명제, 와이브로 상용화, 방송통신 융합의지 부족 등의 다른 정책요인들은 그렇게 높게 평가되지 않았다.

3) 시장요인

시장요인에서는 ‘인터넷 이용자 증가(4.10)’가 이 요인뿐 아니라 전체 응답에서도 ‘인터넷 기술의 획기적 발전’과 함께 가장 높은 평가를 받았다. 또한 ‘인터넷 광고시장의 확대(3.77)’, ‘자유로운 시장진입(3.66)’, ‘새로운 비즈니스모델 출현(3.65)’ 등도 높은 평가를 받았다. 반면, 디지털 콘텐츠 취약, 미디어 성격의 커뮤니티 증가, 블로그 확대, 미디어업체간

²⁾ 무작위로 도출된 전문가 혹은 이용자들이라 어떤 응답자 그룹이 모두가 높게 혹은 낮게 점수를 부여하는 경향이 있다고 볼 수는 없다. 즉, 응답된 수치는 그 자체로 이해될 수 있다.

경쟁심화 등은 그렇게 높은 평가를 받지 못했다.

표에는 없지만, 전문가들과 이용자간 응답의 차이가 가장 큰 분야가 시장요인이다. 특히 일반이용자는 전문가그룹보다도 '이용자 증가'를 높게 평가하였다. 또한 '인터넷 광고시장 확대'와 '새로운 비즈니스모델 출현'에 대해서도 전문가그룹과 일반이용자의 견해가 엇갈렸다. 모든 전문가그룹에서 '새로운 비즈니스모델 출현'을 '광고시장 확대'보다 높게 평가한 반면 일반이용자는 '광고시장 확대'가 더 중요하다고 반대로 평가했다. 시장장애요인에서도 일반이용자가 '미디어 업체 간 경쟁심화'를 가장 중요한 변수로 평가했으나 전문가 그룹에서는 '디지털 콘텐츠 취약'을 가장 높게 평가했다. 전문가그룹은 디지털 콘텐츠라는 질적인 문제를 높게 평가한 반면 일반이용자는 미디어업체간의 경쟁이라는 양적인 측면을 상대적으로 높게 평가한 것으로 분석된다.³⁾

〈표 4〉 각 문항 별 평균 점수

부문	촉진요인	점수	장애요인	점수
기술	1 인터넷 기술의 획기적 발전	4.10	1 통화/송수신 품질 2 인터넷 보안문제	3.35 3.85
	2 휴대모니터의 보편화	3.63		
	3 쌍방향 의사소통 가능	3.77		
	4 저렴한 인터넷 장비가격	3.59		
정책	1 정부의 IT기술/산업 육성정책	3.73	1 저작권 강화 조치 2 인터넷 실명제 논의 3 정부의 방송·통신 융합의지 부족 4 인터넷미디어 관련 법규 미비	3.44 3.27 3.34 3.70
	2 통신요금 감면	3.47		
	3 인터넷 인프라 집중투자	3.66		
	4 휴대인터넷 와이브로 상용화	3.41		
시장	1 자유로운 시장진입	3.66	1 미디어 기능 갖춘 커뮤니티 확산 2 블로그 확대 3 디지털 콘텐츠 취약 4 미디어 업체 간 경쟁심화	3.25 3.04 3.41 3.35
	2 인터넷 이용자 증가	4.10		
	3 인터넷 광고시장 확대	3.77		
	4 새로운 비즈니스 모델 출현	3.65		
기업	1 회원 수 확대 효과	3.51	1 업체의 영세성 2 전문 인력 부족	3.41 3.62
	2 이종 업체 간 제휴	3.66		
	3 콘텐츠 구색 갖춘 업체 등장	3.57		
	4 이용자의 정보생산 참여	3.53		
수익	1 수익모델의 다양화	3.68	1 콘텐츠 유료화 거부 태도 2 운영비용 지속조달 난항 3 콘텐츠 확보 비용 증가	3.67 3.44 3.56
	2 광고수익 증가	3.64		

³⁾ 전문가 집단간 응답차이는 단순한 분산분석이나 다중비교를 통해 통계적으로 확인되었으나 집단간, 설문문항간 통계량이 방대해 지면제약상 생략한다.

4) 기업요인

기업분야에서는 '이종업체간 제휴(3.66)', '전문인력 부족(3.62)', '콘텐츠 구색 갖춘 업체 등장(3.57)'이 높은 평가를 받았다. 또한 모든 그룹에서 '전문인력의 부족'을 인터넷미디어 업체의 '규모의 영세성' 보다 심각하게 받아들이고 있다.

표에는 없지만, 응답그룹별로 보면 일반이용자와 미디어전문가는 '이종업체 간 제휴'를, 기술전문가는 '콘텐츠 구색 갖춘 업체 등장'을, 시장/정책 전문가는 '회원 수 확대 효과'를 가장 높게 평가했다. 기술전문가는 기술적인 차원의 응답을 하고 있고, 미디어전문가는 합병과 제휴를 통한 기업적인 내용의 보완을 강조하며, 시장/정책전문가는 그러한 노력의 결과로서의 회원수 확대를 중요하게 평가하고 있다.

5) 수익요인

수익요인에 속한 항목에서는 모든 응답그룹이 '수익모델의 다양화(3.68)'와 '콘텐츠 유료화 거부 태도(3.67)', '광고수익 증가(3.64)' 및 '콘텐츠 확보비용 증가(3.56)'를 높게 평가하고 있다. 또한 이 요인에 속한 모든 항목은 아주 높은 평가를 받고 있지는 않지만, 모두 중간점수를 받고 있다는 특징이 있다. 이는 수익요인을 구성하는 여러 항목이 이 산업을 주도적으로 이끌어가는 요인은 아니지만, 없다면 산업발전에 치명적인 영향을 미치는 방어적인 요인이라 이해될 수 있을 것이다.

IV. 인자분석과 가설확인

1. 인자분석

설문조사 대상이 된 모든 항목, 즉 변수들을 대상으로 인자분석을 실시하여, 고유값(eigenvalue)이 1 이상인 10개의 요인을 선택하였다. 이들 요인은 우연히 축진요인과 장애요인 각각 5개이었다. 한편, 총 33개의 변수 중 1개의 변수, 이종업체간 제휴만이 인자분석의 결과로 이루어진 요인그룹에서 제외되어 32개의 변수가 그대로 활용되었다.

한편 인자분석의 결과 도출된 각 요인이 갖는 영향력을 해당요인에 속한 각 항목이 받은 점수를 기준으로 설정해 보았다. 다시 말해 어떠한 요인에 속한 항목이 받은 점수가 그 요

인에 속한 항목 전체가 받은 합계점수에서의 비중으로 요인내 영향력을 설정한 것이다. 한편, 전체 영향력은 개별항목의 점수가 촉진요인이나 장애요인 전체 항목의 점수 합계에서 차지하는 비중으로 파악하였다.

〈표 5〉 인자분석에 의한 촉진요인

요인	문항	평균	영향력	
			요인 내	전체
①수익기반 확대 (0.164)	인터넷 이용자 증가	4.10	0.219	0.036
	인터넷 광고시장 확대	3.77	0.202	0.033
	자유로운 시장 진입	3.66	0.196	0.032
	광고수익 증가	3.64	0.195	0.032
	회원 수 확대 효과	3.51	0.188	0.031
②IT기술과 정책 (0.101)	인터넷 기술의 획기적 발전	4.10	0.357	0.036
	정부의 IT기술/산업 육성정책	3.73	0.325	0.033
	인터넷 인프라 집중투자	3.66	0.319	0.032
③콘텐츠 다양화 (0.156)	수익모델의 다양화	3.68	0.206	0.032
	새로운 비즈니스모델 출현	3.65	0.204	0.032
	콘텐츠 구색 갖춘 업체 등장	3.57	0.200	0.031
	이용자의 정보생산 참여	3.53	0.198	0.031
	휴대 인터넷 와이브로 상용화	3.41	0.191	0.030
④편의성 향상 (0.065)	쌍방향 의사소통 가능	3.77	0.509	0.033
	휴대 모니터의 보편화	3.63	0.491	0.032
⑤이용비용 감소 (0.061)	저렴한 인터넷 관련 장비	3.59	0.508	0.031
	통신요금 감면	3.47	0.492	0.030

- 주 1. 요인내 영향력 = 개별항목 점수 / 해당요인 점수
 전체영향력 = 개별항목 점수 / 총점수 (촉진+장애)
 2. 괄호 안 수치는 요인별 영향력 합계

1) 촉진요인

촉진요인 중, 인자분석을 통해 도출된 5개의 요인은 〈표 5〉에서 보는 것과 같이 ①수익기반의 확대, ②IT기술과 정책, ③콘텐츠다양화, ④편의성 향상, ⑤이용비용 감소 등의 순서대로 도출되고, 명명되었다. 놀랍게도 인자분석 이전에 명명한 기술요인과 정책요인의 중요 항목들이 하나의 그룹으로 형성되었는데, 이를 IT기술과 정책이라는 그룹으로 설정하였다.

이는 기술발전과 정부의 역할이 거의 동일 선상에서 이해되고 있는 것이 아닌가 여겨질 정도이다.

요인으로 군집되는 확률이 가장 큰 '수익기반 확대' 요인에는 인터넷 이용자 증가, 인터넷 광고시장 확대, 자유로운 시장진입, 광고수익 증가, 회원수 확대효과 등 5개 변수가 포함되어 있다. 이 요인의 영향력은 전체의 16.4%로, 뒤에서 언급되는 장애요인 중 가장 작은 영향력을 가진 '제도적인 이용제한' 요인보다 약 2.8배 영향력이 크다. 물론 이 요인에 포함된 변수가 많아 통계로 파악한 영향력이 커진 것도 있지만, 현실 속에서도 수익기반의 확대 수단은 그만큼 많다는 것을 반영하는 것이기도 하다.

다음으로 영향도가 높은 요인은 '콘텐츠 다양화' 요인으로 영향력은 15.6%로 수익기반 확대 요인과 비슷하다. 이 요인은 수익모델의 다양화, 새로운 비즈니스 모델 출현, 콘텐츠 구색 갖춘 업체 등장, 이용자의 정보생산 참여, 휴대인터넷 와이브로 상용화 등 다섯 변수를 포함하고 있다. 포함되는 변수 하나 하나가 현실 속에서 이 요인을 나름대로 설명하고 있는 내용들이다.

'IT 기술과 정책' 요인은 두 번째로 확실하게 군집이 형성되었지만, 의외로 포함되는 변수가 적어 영향도가 낮았다. 그러나 개별변수 하나하나를 인터넷기술의 획기적 발전(4.10), IT 기술과 산업 육성정책(3.73), 인터넷 인프라 집중투자(3.66)와 같이 높은 점수를 받은 변수들이다.

한편, '편의성 향상' 요인(6.5%)이나 '이용비용 감소' 요인(6.1%)은 영향력이 상대적으로 낮았다.

2) 장애요인

장애요인을 인자분석을 통해 군집화 시킨바 <표 6>에서 보는 것과 같이 ① 기술시장과 인프라 미비, ②콘텐츠 부담 가중, ③다양한 미디어 등장, ④기술적인 한계, ⑤제도적인 이용제한 등 5개 요인 순으로 도출되었고, 이와 같이 명명되었다. 이 요인들은 앞서 언급한 바와 같이 고유값 1 이상인 군집들이다.

가장 확실하게 군집화 된 '기술시장과 인프라 미비' 요인은 영향력도 장애요인 중에서는 가장 커 12.3%에 달했다. 이 크기는 촉진요인들인 '수익기반 확대', '콘텐츠 다양화' 다음으로 큰 값이다. 이 요인에는 법규미비, 정부의 방송통신 융합의지 부족, 전문인력 부족, 디지털 콘텐츠 취약과 같은 변수들이 포함되어 있다.

두 번째로 군집이 확실한 요인은 '콘텐츠 부담 가중' 요인이다. 전체에 미치는 영향력은

9.3%이며, 콘텐츠 유료화 거부태도, 콘텐츠 확보비용 증가, 운영비용 조달 난항과 같은 변수들이 포함되어 있다. 특징적인 점은 디지털 콘텐츠 취약 변수는 이 요인에 포함되지 않고 인프라 요인에 포함되고 있다는 점이다.

‘기술적인 한계’ 요인은 인터넷 보안, 업체의 영세성, 통화송수신 품질 변수가 포함되어 있고, 영향력은 9.3%이다. 업체의 영세성이 이 요인에 포함된 것을 굳이 설명하자면, 업체 영세성이 결국 기술적인 한계로 연결된다는 점과 연계된다할 수 있다.

그밖에 ‘다양한 미디어 등장’, ‘제도적인 이용제한’ 요인은 각각 8.4%와 5.9%의 영향력을 미치고 있다. ‘다양한 미디어의 등장’ 요인은 신문, 방송, 음악, 영상, 인터넷 뉴스, 포털서비스에 1인 미디어라 할 수 있는 블로그와 미디어 기능을 갖춘 다양한 커뮤니티 등이 서로 어울리는 동종업체간 경쟁이 아니라 이종업체간 경쟁을 반영한 요인이라 할 수 있다.

〈표 6〉 인자분석에 의한 장애요인

요인	문항	평균	요인 내 영향력	전체 영향력
기술시장과 인프라 미비 (0.123)	인터넷미디어 관련 법규 미비	3.70	0.263	0.032
	전문 인력 부족	3.62	0.257	0.032
	디지털 콘텐츠 취약	3.41	0.242	0.030
	정부의 방송통신 융합의지 부족	3.34	0.237	0.029
콘텐츠 부담 가중 (0.093)	콘텐츠 유료화 거부 태도	3.67	0.344	0.032
	콘텐츠 확보비용 증가	3.56	0.334	0.031
	운영비용 지속 조달 난항	3.44	0.322	0.030
다양한 미디어 등장 (0.084)	미디어업체간 경쟁심화	3.35	0.348	0.029
	미디어 기능 갖춘 커뮤니티 확산	3.25	0.337	0.028
	블로그 확대	3.04	0.315	0.027
기술적인 한계 (0.093)	인터넷 보안문제	3.85	0.363	0.034
	업체의 영세성	3.41	0.321	0.030
	통화송수신 품질	3.35	0.316	0.029
제도적인 이용제한 (0.059)	저작권 강화 조치	3.44	0.513	0.030
	인터넷 실명제 논의	3.27	0.487	0.029

주: 상동

2. 가설확인

새롭게 도출된 촉진요인은 <표 7>에서 보는 바와 같이 영향력 순으로 정리될 수 있다. 특히, '수익기반 확대', '콘텐츠 다양화', '기술시장과 인프라 미비', 'IT 기술/정책' 등이 영향력이 높은 요인들이라 할 것이다.

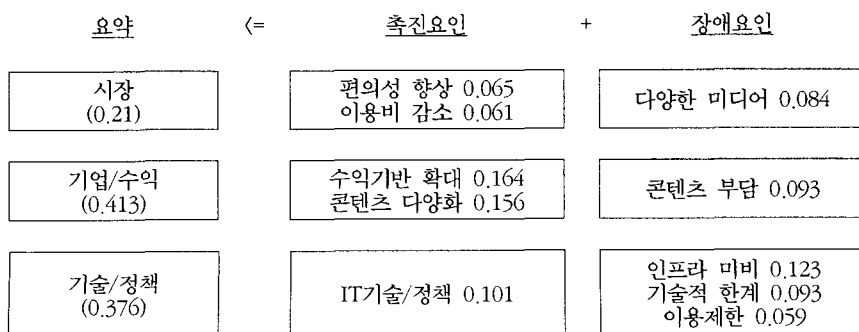
<표 7> 인터넷미디어산업 발전요인 비교

촉진요인			장애요인		
새 요인	평균점수	영향력	새 요인	평균점수	영향력
수익기반 확대	3.73	0.164	기술시장과 인프라 미비	3.51	0.123
콘텐츠 다양화	3.48	0.156	기술적 한계	3.74	0.093
IT기술과 정책	3.83	0.101	콘텐츠 부담 가중	3.56	0.093
편의성 향상	3.60	0.065	다양한 미디어 등장	3.15	0.084
이용비용 감소	3.53	0.061	제도적인 이용제한	3.35	0.059

주: 평균점수가 높아도 항목 수가 적으면 영향력은 적어짐.

그런데, 새로운 요인들은 포함된 변수까지를 동시에 감안할 때, '편의성 향상'이나 '이용비 감소' 및 '다양한 미디어'는 시장요인이라 할 수 있고, '수익기반확대', '콘텐츠 다양화', '콘텐츠 부담' 등은 기업이나 수익요인이라 볼 수 있다. 한편, 'IT기술/정책', '인프라 미비', '기술적 한계', '이용제한' 등은 기술/정책요인에 속한다할 수 있다. 이를 알기 쉽게 그림으로 표시한다면, <그림 2>와 같은 형태가 된다.

<그림 2> 인터넷미디어산업 발전요인



〈그림 2〉는 단순하게 보면, ①미디어를 제공하는 기업내적인 요인(수익기반 확대, 콘텐츠 다양화/부담)이 가장 중요(41.3%)하게 작용되고 있고, ②기술과 정책적인 요인 역시 대단히 중요(37.6%)하게 작용하고 있으며, ③시장 역시 중요(21.0%)하게 작용하고 있다는 것을 보여준다.

한편, 기술 정책 시장 기업 및 수익 요인이 모두 상당한 영향을 미치고 있다는 이 그림은 본 연구의 목적과 직결시켜 본다면 중요한 의미를 제공한다. 본 연구에서 처음에 제시한 가설, 즉 다섯 요인에 의해 이 산업의 발전이 규정되고 있는 것이다.

또한 기업요인과 수익요인이 결합된 기업내적인 요인이 기술요인이나 정책요인 나아가 시장요인보다 가장 큰 영향을 미치고 있다는 점이 나타난다.⁴⁾ 이를 통해 볼 때 본 연구는 오길환, 설성수(2001)의 산업분석모형이나 설성수, 이기호(2002)의 기업분석모형과도 확실히 다르다는 것을 보여준다할 것이다.

V. 결어

1. 요약

인터넷미디어산업의 발전요인을 분석하기 위한 모형을 설정하고 그 모형의 타당성을 검증하고자 한 본 연구는 다음과 요약된다. 분석모형을 위해 기술/정책/시장과 같은 전통적인 산업분석 요인과 기업/수익과 같은 전통적인 기업분석 요인을 결합하여 5개 요인을 설정하고, 이해를 돕기 위해 각 요인을 촉진요인과 장애요인으로 구분해 처리하였다. 그러나 이 요인들은 너무 포괄적이고 추상적인 개념들이라, 이들 각 요인을 33개 항목으로 보다 구체적으로 표시하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서 설정한 5개 요인, 33개 항목은 연구자의 이 산업에서의 오래 경험과 연구과정 중 여러 전문가들에게 받은 자문내용을 중심으로 한 것이지만, 구분의 객관성은 부족하다. 이에 따라 객관성 확보를 위해 응답결과를 기반으로 다시 인자분석을 시도하였다.

인자분석 결과 10개의 새로운 요인이 추출되었는데, 촉진요인과 장애요인이 각각 5개씩이다. 새롭게 도출된 10개의 요인은 앞의 〈그림 2〉와 같이 기술, 정책, 시장, 기업 및 수익

4) 설문과정에서 기술요인, 정책요인, 시장요인, 기업요인 및 수익요인에 대해 각각 어느 정도의 중요성을 두고 있는지를 물은 바 있다. 이 결과 기술요인 0.19, 정책요인 0.23, 시장요인 0.23, 기업요인 0.18, 수익요인 0.13으로 응답받았다. 〈그림 2〉와 같은 형태로 보자면 기업내적인 요인 0.31, 기술/정책요인 0.42, 시장요인 0.23이 된다. 그러나 이 수치는 각 요인에 포함되는 개별항목들에 대한 조정과 객관화 이전의 수치라는 점을 염두에 둘 필요가 있다.

요인이라는 형태로 다시 재분류된다. 본 연구가 설정한 가설이 확인된 것이다. 또한 기업내적인 요인의 중요성이 부각되어 기존의 다른 연구에서 나타난 모형과도 차별성이 나타났다.

2. 시사점과 추가 과제

본 연구는 정책적으로도 몇 가지 시사점을 준다. 첫째는 이 산업에 대해서는 기술이나 시장 등 특정요인 만을 목표로 하는 단일 정책이 아니라 모든 분야를 아우르는 종합적이고 체계적인 정책이 필요하다는 점이다. 이들 요인은 상호 보완적인 관계에서 시너지효과를 낸다는 점에서도 더욱 그러하다.

두 번째는 수익기반 확대나 콘텐츠 다양화 등을 시도할 수 있는 기업내적인 노력을 지원하는 정책이 가장 크게 필요하다는 점이다. 이는 이 산업이 기술형 산업도 아니고 나아가 시장형 산업만도 아니라는 것을 의미한다할 것이다. 기업들이 기술이나 시장 등의 급격한 환경변화에 대응하여 다양한 시도를 할 수 있고, 수익성을 확보하는 것을 지원하는 간접형 정책이 필요한 것이다. 각종 제도적 규제 등에 대한 해소가 그것일 것이다.

본 연구는 인터넷미디어라는 신기술산업을 분석하기 위한 모형을 설문이라는 방법을 통해 검증한 연구이다. 그러나 본 연구는 설문분석에만 그치고 있다는 한계가 있다. 이 산업 내의 성공적인 기업 혹은 실패한 기업을 통한 사례연구를 통해서도 동일한 결론이 도출되는지에 대한 검토가 필요하다. 또한 한국만의 경험에 국한되고 있어, 다른 나라의 경험이 반영되어 있지 못하다는 한계도 있다.

한편, 분석대상 측면에서는 이 연구는 인터넷미디어산업이라는 새로운 산업이 한창 진화하고 있는 초기 과정만을 분석하고 있다는 시기적인 한계도 있다. 무선 인터넷이 일반화되고, 기술적인 한계들이 더 극복된 상태에서의 인터넷미디어산업은 분명 다른 모습일 것이고, 본 연구의 분석모형도 수정될 필요가 있을 것이다.

또한, 방송과 통신이 결합되고 나아가 신문까지가 통합되는 시장에서의 상황은 또 다를 것이다. 현재는 각각 분산된 오프라인 시장과 온라인 시장이라는 형태로 미디어시장이 구분되고 있는데, 오프라인 시장에서의 통합이 이루어지고 방송시장까지가 통합된다면 온라인 시장에서의 경쟁형태도 달라질 수 있을 것이다. 이 경우 새로운 연구가 시도되어야 보다 설득력 있는 분석모형이 가능할 것이다.

참고문헌

- 김병준(2001), "인터넷 방송의 수익구조 현황과 시사점", 정보통신정책, 제13권 3호, 정보통신정책연구원
- 김영주(2002), "인터넷미디어의 통합적 수요공급체계에 관한 연구", 서강대학교 대학원 신문방송학과 박사학위 논문.
- 김주희(2003), "방송사 인터넷 유료화" 방송문화, 2003년 4월호
- 박성호(2002), 『인터넷미디어의 이해와 활용』, 커뮤니케이션북스.
- 설성수, 이기호(2001), "기술시장분석 체크리스트", 기술혁신학회지, 5-3, 12.
- 오길환, 설성수(2001), "새로운 모형에 의한 CDMA산업의 성공요인 분석", 기술혁신학회지, 4-3, 12. 291-310.
- 오길환, 안춘모, 설성수(2002), "CDMA 성공요인 실증분석", Telecommunication Review, 12-1, 291-310, 2.
- 윤준수(1998), 『인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환』, 커뮤니케이션북스.
- 중앙일보시사미디어(2006), 『뉴미디어 대충격 신문도 TV도 죽었다』.
- 황용석 외(2001), 『인터넷 뉴스와 수익모델-이용자 분석과 유료화를 중심으로』, 한국언론재단.
- 황상석(2003), 『콘텐츠 유료화 연구』, 커뮤니케이션북스.
- Bing, Michelle (1997), "Implementing Webcasting as a Communication Tool", Database Magazine, Dec. 1997, Vol. 20. Issue 6.
- Duvall, Mel(1998), "Netcasting: Pulling It off or Pushing Its Luck", Inter@ctiveWeek, Vol. 5, Issue 28, 7. 27. pp. 52-53.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M, J. (2001), "Internet Use in the Contemporary Media Environment", *Human Communication Research*, 27(1).
- Haar, Steven Vonder (1999), "Competitors Stream into Market", *Inter@ctive Week*, 2.22, Vol. 6, Issue 8, p. 9.
- McGeever, Christine (2000), "Webcasting Suit Might Affect Copyrights", *Computerworld*, 2.7, Vol. 34 Issue 6, p. 42.
- Moris, M & Ogan, C. (1996). "The Internet as Mass Medium", *Journal of*

Communication, 46(1), 39-50.

Rappa (1999), Michael, "Business Model on the Web",
<http://ecommerce.ncsu.edu/businessmodels.html>.

Saxe, Frank (2001), "A New Business Model for Webcasting", *Billboard*, 3.3, Vol. 113 Issue 9, p62-63.

김용만

KBS대전방송총국 기자로 재직 중이며 한남대학교 대학원 경제학과 박사과정을 수료했다. 관심분야는 인터넷경제와 인터넷미디어산업 등이다.

설성수

고려대에서 "정보기술혁신의 경제성분석 - 우리나라 5대 상업은행을 중심으로" 라는 제목으로 1988년 12월 박사학위를 취득하고 현재 한남대 경제학과의 교수로 근무 중이다. 주요 연구 분야는 기술혁신, 가치평가, 지식활동분류 등이다.