

사용자 선호도를 고려한 광고 콘텐츠 제공 시스템 설계

A Design of Advertisement Contents System Considering Preference of the User

이 준 석* 김 경 수** 이 광 옥*** 배 상 현****
Jun-Suk Lee Kyoung-Soo Kim Kwnag-Ok Lee Sang-Hyun Bae

요 약

TV에 있어서 광고 제공시스템은 크게 양방향 TV와 IPTV(Internet Protocol Television)로 나누어진다. 양방향 TV나 IPTV의 광고제공은 채널사업자들에 있어서 다수의 광고를 필요로 하며, 광고제작에 있어서 많은 비용을 부담해야 한다. 본 논문에서는 사용자 선호도를 바탕으로, 불필요한 광고비용을 줄일 수 있는 방법을 제안한다. 사용자 선호도를 바탕으로 한 광고제공 시스템은 불필요한 광고의 제작을 줄이며, 이에 따른 적은 비용을 찾고자 하는 것이다. 일반광고와 애니메이션광고에 대한 선호도 파악은 기존의 양방향적인 광고제공에 있어서 다수의 광고의 필요성에 따른 많은 비용 부담을 줄이고자 하는 것이다. 제안된 시스템은 광고 산업의 이익 창출을 위한 양방향적인 광고 제공을 위하여, 사용자의 성향을 고려한 콘텐츠별 광고 제공을 통한 수익 창출을 기대할 수 있는 방송광고에 대한 선호도를 기반으로 한 광고 콘텐츠 제공 시스템 설계를 하였다. 이 방법은 사용자 입장에서는 원하는 광고를 제공받을 수 있고, 광고주 입장에서는 불필요한 광고를 줄임으로써 광고비 절감과 수익 창출을 기대할 수 있다.

Abstract

The advertisement system on TV is categorized into full duplex TV and Internet Protocol Television (IPTV). For the full duplex TV or the IPTV, channel providers need a number of advertisements and pay enormous expenses for them. Therefore, this study proposes how to reduce unnecessary expenses based on users' preferences. The advertisement system based on users' preferences is designed to decrease unnecessary advertisements with less expense. To identify preferences in usual advertisements and animation advertisements is to reduce expenses due to the necessity of a number of advertisements. The proposed system was designed to provide full duplex advertisements for profits of advertisement industry and considered users' disposition based on preferences of broadcasting advertisements, through which users can have advertisement desired and providers can expect less advertisement expenses and more profits.

☞ keyword : Full Duplex TV, IPTV, Advertisement, Animation, Preference of the user

1. 서 론

매출의 70% 이상을 광고비용에서 충당하는

* 정 회 원 : 전남대학교 문화콘텐츠학부 교수
iexpert@chonam.ac.kr

** 정 회 원 : 전남대학교 문화콘텐츠학부 교수
ks@chonam.ac.kr

*** 정 회 원 : 조선대학교 강사
csskwang@empal.com

**** 종신회원 : 조선대학교 컴퓨터 통계학과 교수
shbae@chosun.ac.kr

[2008/11/10 투고 - 2008/11/19 심사 - 2008/12/08 심사완료]

채널사업자(PP)들에게 시청률은 수익과 직결되는 기준이다. 영세한 PP들은 높은 제작비용을 감당할 수 없어 경쟁력 있는 프로그램을 내놓지 못하고 외부 콘텐츠에 의존하고 있는 상황이며, 차별성 없는 콘텐츠는 '시청률 하락→낮은 수익→콘텐츠 투자 포기'로 이어지는 악순환이 반복되고 있다[1].

최근 들어 PP업계의 위기감이 커지면서 자체 제작에 대한 움직임이 활발해지고 있지만 어려운 한 줄이 아니다. 특히 막대한 투자비용에

비해 수익은 크지 않아 경영상의 어려움이 늘고 있다.

또한, 수도권 중심의 디지털 방송권역이 전국으로 확대되면서 2010년부터는 기존의 아날로그방식의 TV방송은 서비스가 중단될 예정이며 디지털 방송의 시대가 도래 하고 있다. 이러한 디지털 방송은 방송 프로그램 제작 방식의 변화뿐만 아니라 방송광고 부문에도 새로운 혁명적 변화를 몰고 올 것이다. 방송프로그램과 광고가 밀접하게 관계를 갖게 되며 기존의 일방향의 광고 형태와 개념은 시청자가 능동적으로 광고내용을 선택하고 참여할 수 있게 되는 등 광고 부문에 큰 변화가 예상된다. 광고 회사는 당면할 위기를 극복하고 기회요인을 활용하여 새로운 도약을 도모하기 위해, 사용자의 관심에 따라 광고를 전송하기 위해서는 개인의 특정항목에 대한 관심 정도를 파악해야 한다. 그리고 개인의 특성에 맞게 광고를 전송한다면 좀더 효과적인 광고가 될 수 있다[2].

본 논문에서는 디지털 방송시대의 광고에 대한 위기를 극복하고자 기존의 양방향 TV나 IPTV 광고에 대해 사용자의 선호도를 고려한 일반광고와 애니메이션 광고를 제공하는 콘텐츠 시스템을 설계함으로써 수익창출을 하고자 하는데 목적이 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 본 연구와 관련 있는 방송광고와 애니메이션에 대해 알아보고, 3장에서는 양방향 TV와 IPTV에 대해, 4장에서는 사용자 선호도를 기반으로 한 시스템 설계에 관해 각각 설명한 다음, 끝으로 5장에서 결론을 맺는다.

2. 방송광고와 애니메이션

2.1 방송광고

방송광고는 지금도 계속 진화하고 있으며,

다양한 표현방법이 개발되고 있다. 특히 방송광고에서 처음 개발되고 시도된 여러 기법들은 대중문화의 다른 영역에 영향을 미치게 된다. 광고의 특성상 소비자들에게 차별화된 경험을 제공하기 위해 노력한다. 광고의 이런 속성은 방송광고제작자로 하여금 항상 새로운 기법을 창조하게 만드는 원동력이다.

방송광고가 가지고 있는 특징과 사회적 측면을 고려한다면, 방송광고의 장르를 정립하는 것은 효과적인 광고 연구를 위해 필수적이다. 광고가 갖고 있는 파급력은 다른 대중문화와 비교하여 볼 때 결코 떨어지지 않으며, 사회의 가치관을 반영하고 트렌드를 창조한다는 측면에서 본다면 오히려 다른 대중문화에 비해 더 많은 연구가 진행될 필요성이 있다[3].

광고의 전달 형식은 다양한 유형으로 분류되고 있는데, 그 중 실증형 광고는 전반적으로 가장 효과적인 형식이라고 알려져 있다. 그러나 실증형 광고는 그 명칭과는 달리 실제로는 그 효과에 대한 실증적인 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한 비단 실증형 방송광고뿐 아니라 실증형 광고 전반에 대한 정의나 범위 역시 분명하게 확정되어 있지도 않다. 실증형 광고를 지칭하는 용어도 다양하지만, 실증형 광고와 혼동되는 광고 표현 유형도 여러 가지가 있다. 대표적인 유형으로는 증언식 광고와 설명형 광고, 그리고 사실형 광고 등을 들 수 있다[4].

2.2 애니메이션

애니메이션은 생략·과장을 통한 인격 의존적 표현을 중심으로 하기 때문에 특정 인종이나 종교, 이념의 벽을 쉽게 넘을 수 있는 이점이 있다. 더욱이 세계가 정보, 교통수단의 발달로 점점 좁아짐에 따라 비즈니스의 글로벌화는 거역할 수 없는 대세이다[5].

실제로 우리나라는 대중문화의 선진국인 미국, 일본이 뺀어내는 시각 영상 이미지의 직접 폭격권에 들어 있으며 우리나라의 시장 및 첨단기술 여건은 여전히 열악한 상태에 있다. 그러나 전통적 방식의 애니메이션과 뉴미디어에 의한 애니메이션기술이 어느 정도 비교 우위(세계 3위)에 있는 만큼 이 부분에 대한 전략적 투자가 필요한 시점이다.

애니메이션의 종류로는 대개 우리나라 광고 패턴의 전형은 인기인의 작품과 이미지를 상품 이미지에 대입하는 기존 분야에서 명성을 얻은 이미지의 애니메이션 화, 기업 이미지 구축 및 주력 상품 이미지 전개의 장기 전략으로 이루어지는 창작광고, 컴퓨터 애니메이션 합성효과를 사용한 광고가 있다.

이러한 종류의 애니메이션이 TV광고에 미치는 효율성은 다음과 같다.

- 애니메이션의 주의에 대한 보장 : 광고와 판매 전략은 적극적인 판매와 온건한 상술 사이에서 세워진다. 판매자는 적극적인 판매를 원하지만 때로는 주의를 끌기 위해 가벼운 전략을 사용하기도 한다. 따라서 애니메이션은 온건한 판매 전략에 많이 이용된다.
- 상품의 특성제시 : 애니메이션은 브랜드 차별화에 효과적이며 사용된 애니메이션의 주인공에 의해 상품의 특성이 제시되기도 한다.
- 상품에 대한 극대화 : 애니메이션은 상품의 속성을 극대화하고 상품에 대한 호의적 감정을 일으킴으로써 상품의 수용을 가져오게 한다. 또한 유명 인사를 사용한 광고와 마찬가지로 애니메이션의 주인공이 상품을 승인함으로써 광고 효과를 높이기도 한다.

3. 양방향 TV 광고

3.1 양방향 TV

기존의 TV에 인터넷 웹 페이지에서 사용되는 HTML에 기초한 인터페이스 화면을 통해 시청자와의 양방향 커뮤니케이션을 실현하는, 인터넷 기술을 TV에 적용한 형식의 서비스이다. 이 서비스는 전달이 일 방향적인 TV와는 달리 셋탑 박스를 통해 인터넷 접속 서비스, 쌍방향 광고, 전자 상거래, 전자 게임, e-mail 서비스 등 양 방향성을 가진 서비스를 제공하는 융합서비스의 일종이며, 다음과 같은 특징을 가지고 있다[6].

- 조작이 용이한 TV의 장점과 정보획득과 처리의 성격이 강하며 양 방향성을 갖춘 PC의 장점 결합
- 시청자의 선택권 제한을 가장 확실하게 극복 가능
- 편성권자가 장악해 왔던 프로그램 내용에 대한 통제권을 상당 부분 시청자가 공유

3.2 양 방향 TV 광고의 특성

양 방향 TV 광고란 디지털 TV 방송의 데이터 서비스 영역을 활용하여 시청자와 양 방향으로 커뮤니케이션할 수 있는 광고라고 정의할 수 있다[7].

즉, 소비자가 TV 프로그램, EPG 또는 광고를 시청하면서 TV 리모트 컨트롤을 이용해 의도적으로 광고물에 대한 평가, 브로슈어, 카탈로그 등 상품이나 서비스에 대한 추가 정보를 요청하거나 상품의 견본이나 할인권등 프로모션 활동에 참여하고 더 나아가 직접 상품을 구매할 수 있는 새로운 광고기법이다.

따라서, 양 방향 TV 광고는 양 방향 TV 환경에서 제공되어야 하는 광고이다.

양방향 TV 광고는 첫째, 광고주와 시청자가 서로 상호작용을 할 수 있게 해주며, 둘째, 시청자들은 상품에 대한 정보나 주문에 관해서도 언제든지 TV에서 검색하고 주문할 수 있으며, 셋째, 인터넷과 달리 가족단위 시장 매체이므로 소비자 수용층이 넓어 PC보다 비교적 다양한 제품을 광고할 수 있으며, 마지막으로, 장점을 갖춘 제품 광고 활용 시 효과적으로 인식하고 있다.

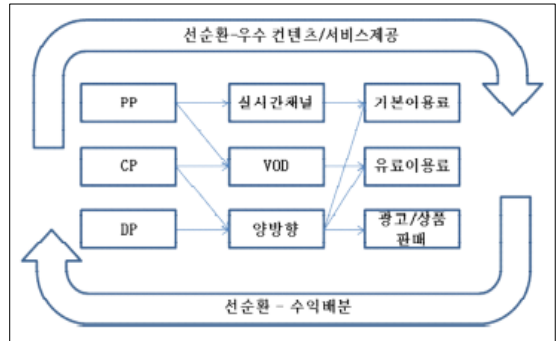
양 방향 TV 광고가 가지고 있는 특징은 표 1과 같다.

(표 1) 양 방향 TV 광고의 특징

| 특 징 |
|--|
| Targeted Advertising 가능 |
| 사실적, 정확한 정보로 사용자에게 편리 |
| 하이테크 미디어를 통해 세련되고 동기 유발적 이미지 확보 |
| One to Many/ One to One/ One to Few 마케팅 가능 |
| 단기적 광고 효율성 측정과 양 방향 TV광고에 대한 평가 가능 |
| 새롭고 독창적인 광고 프로세스의 테스트 기회 |

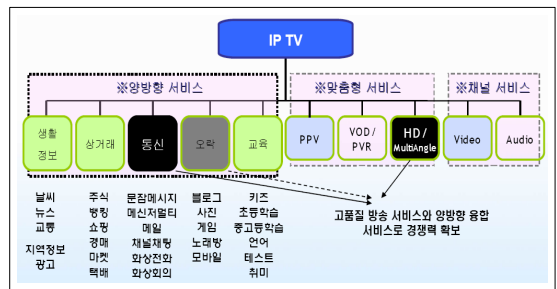
3.3 IPTV의 쌍방향성 광고

IPTV 서비스는 실시간 방송과 주문형 비디오(VOD), 양방향(커뮤니케이션, 커머스 등)으로 구분되어 기본 이용료, 유료이용료 및 정보/상품/광고판매로 수익을 창출한다. 프로세스 중 적절한 분배가 이뤄지는 선순환 구조를 확립하기 위해 양질의 콘텐츠 제공자를 통해 고객을 확보하고 고객의 확보를 통해 미디어파워의 상승을 유도한다. 상상된 미디어파워는 콘텐츠 협상력을 동반 상승시켜 콘텐츠 품질은 올라가고 가격은 경쟁력에 대비하여 낮춰지게 되며, 현재 통신사업자들의 IPTV 수익구조는 그림 1과 같다[8].



(그림 1) 통신사업자들의 IPTV 수익구조

IPTV는 방송프로그램을 멀티캐스팅 기술을 이용하여 공중에게 인터넷 망이라는 전기 통신 설비에 의하여 송신하는 것을 말하며, 기존 TV 광고처럼 메시지를 일방적으로 전달하는 것과 달리 시청자들이 직접 참여할 수 있는 게 특징을 가지고 있으며, 이 때문에 광고주들은 시청자들의 반응을 바로 확인할 수 있어 마케팅 전략에 도움이 된다.



(그림 2) IPTV 차별화 전략(콘텐츠)

국내 업계에서도 인터넷TV(IPTV)를 통해 처음으로 시청자들이 참여하는 쌍방향 광고를 최근 시작했다[9].

그림 2는 국내 모 업계의 IPTV 콘텐츠 전략을 나타내며[10], 다채널·다기능·고품질 방송 서비스 제공·양방향 TV 서비스 제공과 다양한 부가 서비스를 확장하여 콘텐츠를 차별화하고 있다.

4. 사용자 선호도를 고려한 광고 콘텐츠 제공 시스템

광고와 애니메이션은 둘 다 경제성, 창의성 그리고 경제적 효율성을 기본 가치로 하는 자본주의의 산물이며, 이 두개의 영상언어가 만난 것이 애니메이션 광고이며, 서로의 장점을 잘 살렸을 경우 오락적인 가치, 독특한 아이덴티티의 구축, 단순화, 추상적인 개념을 형상화, 경제학적 상품 등의 시너지 효과를 기대할 수 있다.

4.1 광고 선호도 분석

IPTV나 양방향 TV 광고에서는 일반광고나 애니메이션 광고를 사용자의 선호도를 고려하지 않은 형태를 갖추고 있다. 또한 양 방향 TV 광고에서는 자세하고 실제 데모 가능한 제품들에게만 효과적이다.

따라서, 본 논문에서는 광고컨텐츠 제공시스템 설계를 위해 사용자의 선호도를 파악하고자 일반광고(연애인 광고)나 애니메이션 광고에 대해 20-30대 대학생 382명(남자 : 103, 여자 : 279)을 대상으로 선호도를 파악하였으며, 상품의 속성을 극대화 할 수 있는 애니메이션 광고에 대해서도 조사하였다.

일반 광고와 애니메이션 광고에 대한 선호도를 조사한 결과 표 2에서와 같이 일반광고 276명(72.3%), 애니메이션광고 33명(8.6%), 선호광고 없음 73명(19.1%)로 나타났으며, 일반광고와 애니메이션 광고 선호도에 대한 물품 구입 경험을 조사한 결과 표 3과 같이 나타났으며, 일반광고 선호자에 대한 물품 구입여부는 전체 276명중에 207명(73.9%), 애니메이션 광고 선호자에 대한 물품 구입여부는 9명(27.9%)로 나타났다.

(표 2) TV 광고 선호도

| 일반광고 | 애니메이션광고 | 선호광고 없음 | Total |
|------------|----------|-----------|-------------|
| 276(72.3%) | 33(8.6%) | 73(19.1%) | 382(100.0%) |

(표 3) 선호자에 대한 물품 구입여부

| 구입여부(일반광고) | | |
|----------------|-----------|-------------|
| 있다 | 없다 | Total |
| 204(73.9%) | 72(26.1%) | 276(100.0%) |
| 구입여부(애니메이션 광고) | | |
| 있다 | 없다 | Total |
| 9(27.3%) | 23(69.7%) | 32(100.0%) |

표 3에서는 각 광고에 대한 선호도를 조사하였으며, 표 4는 본 논문에서 사용자의 선호도에 따른 양 방향적 광고를 제공하기 위해 애니메이션광고가 일반광고의 품질 수준으로 제공하였을 때 선호도를 조사하였다.

(표 4) 애니메이션 광고에 대한 물품 구입여부

(※ 일반 광고 수준의 애니메이션 광고)

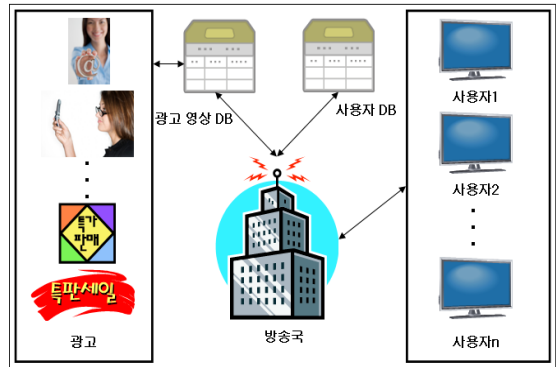
| 선호종류 | 향후 구입여부(결측치 : 9명) | | |
|---------|-------------------|-----------|-------------|
| | 있다 | 없다 | Total |
| 일반광고 | 180(67.2%) | 88(32.8%) | 268(100.0%) |
| 애니메이션광고 | 21(63.6%) | 12(36.4%) | 33(100.0%) |
| 선호광고 없음 | 43(59.7%) | 29(40.3%) | 72(100.0%) |
| Total | 244(65.4%) | 129(34.6) | 373(100.0%) |

($\chi^2=1.440, p=0.487$)

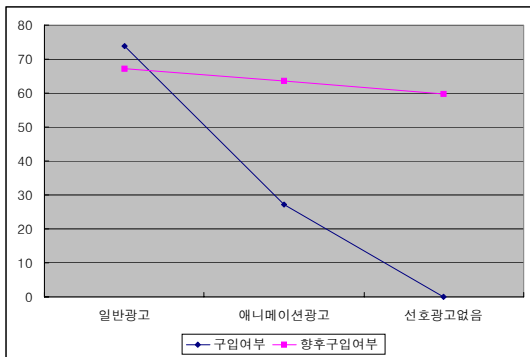
이에 따른 애니메이션 광고에 대한 물품 구입여부는 표 4와 같이 373명중에 244명(65.4%)가 의사가 있는 것으로 나타났으며, 기존의 일반광고를 선호한 응답자중 180명(67.2%), 애니메이션 광고를 선호한 응답자중 21명(63.6%) 그리고 선호광고가 없다는 응답자중 43명(59.7%)가 구입의사가 있다고 대답하였다.

위와 같이 광고 선호종류와 구입여부를 비교

해 본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있으며, 향후 구입여부가 ‘없다’에 비해 ‘있다’가 일반광고 67.2%, 애니메이션광고 63.6%, 선호광고 없음 59.7%로 표 3과 달리 일반광고와 애니메이션광고에 대한 구입여부의사는 비슷하게 나타남을 알 수 있다. 따라서, 애니메이션이 TV에 미치는 장점으로 인해 이보다 더 높은 호응이 있을 것으로 나타났으며, 이는 애니메이션이 TV광고에 미치는 효율성에 따른 결과로 분석된다.



(그림 4) 사용자 선호도를 고려한 광고시스템



(그림 3) 비교 분석 결과

그림 3은 기존 일반광고와 애니메이션광고 선호자에 대한 비교 분석결과이며, 일반광고 수준의 애니메이션 광고 제공 시 일반광고 선호자에 대해서는 80%정도, 애니메이션 광고 선호자에 대해서는 250%정도 증가하였으며, 그리고 선호광고 없음 응답자는 60%가 구입 의사가 있는 것으로 나타났다.

4.2 광고 콘텐츠 제공 시스템 설계

본 논문에서는 사용자에게 광고를 제공하는 측면에서 양방향 TV와 IPTV 쌍방향성 광고의 특징을 바탕으로, 사용자 선호도를 고려한 광고 제공 후 타 광고를 선택 가능한 TV광고 제공시스템을 설계하였다.

본 논문에서 제안한 시스템은 그림 4와 같이 광고 영상 DB와 사용자 DB, 광고, 방송국, 사용자 등으로 구성되어 있다.

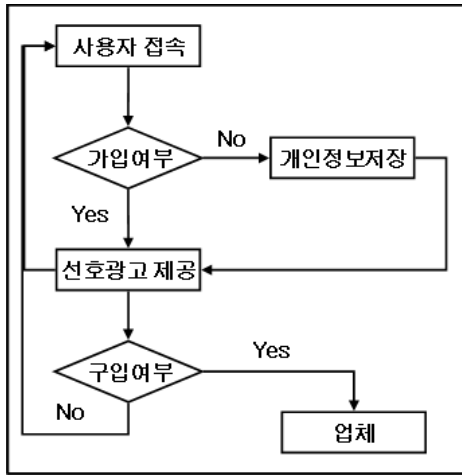
본 시스템의 특징은 첫째, 사용자와 광고 제공측간의 상호작용이 가능하며, 둘째, 선호광고에 대한 다수의 사용자를 대상으로 하고 있으며, 셋째, 사용자가 원하는 광고를 우선적으로 제공함으로써 단기적인 광고 효율성 측정과 선호광고에 대한 평가를 가능하게 하였고, 넷째, 선호광고 제공에 따른 비용대비 이익 창출 시 다수의 광고 제작이 불필요하다.

시스템 흐름도는 그림 4와 같으며, 설문조사의 결과를 바탕으로 애니메이션 광고를 우선으로 제공한다고 가정한다.

첫째, 사용자 접속이 이루어지면 가입여부를 판단한다.

둘째, 사용자가 가입자이면 설문조사를 바탕으로 한 선호 광고를 제공하고, 미가입자이면 개인정보를 제공한 후 광고를 제공한다.

셋째, 선호광고에 대한 물품 구입의사가 있으면 업체(본 논문에서는 가상으로 설정)에 접속을 한다.



(그림 4) 시스템 흐름도

그림 5에서는 사용자 접속에 따른 광고를 제공하기 전 파악된 선호하는 광고를 일반광고와 애니메이션 광고를 제공하는 것을 예로 보여주고 있다.



(그림 5) 선호도에 따른 광고 제공

표 6은 기존시스템과 제안시스템간의 광고 제공에 있어 전체적인 특징 비교를 나타내고 있다.

(표 6) 기존시스템(양방향 TV, IPTV 쌍방향성 광고)과 제안 시스템 비교

| 기존시스템 | 제안시스템 |
|-------------------------|-------------------------|
| 광고주와 시청자 상호작용 | 광고주와 시청자 상호작용 |
| Targeted Advertising 가능 | Targeted Advertising 가능 |

| 기존시스템 | 제안시스템 |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| One to Many/One to One/One to Few 마케팅 | One to Many 마케팅 |
| 단기적 광고 효율성 측정과 양 방향 TV 광고에 대한 평가 가능 | 단기적 광고 효율성 측정과 사용자 선호 광고에 대한 평가 가능 |
| 광고주에 의한 광고 제공 | 사용자 선호 광고 제공 |
| 다수 광고 필요 | 이익 창출 가능 시 다수 광고 불필요 |

본 논문에서 제안한 시스템은 기존시스템과 달리, 공급자 위주의 광고 제공이 아닌, 사전에 설문 조사를 바탕으로 한 선호하는 광고를 제공하고 있으며, 설문조사 결과에서 나타났듯이 선호광고를 먼저 제공함으로써 단기적인 이익 창출을 기대할 수 있으며, 다른 형태의 광고의 제작이 불필요할 수 있다.

5. 결론

본 논문에서는 사용자에게 보다 효율적인 광고 제공을 위하여 선호도를 바탕으로 한 광고시스템에 대해 설계를 하였다.

양방향 TV나 IPTV 광고는 대부분 사용자 선호가 반영되지 않은 일 방향적인 제공을 하고 있으며, 양방향적인 TV에 의한 광고 제공에 있어서도 시청률 하락에 따른 이익 감소에 따라 투자를 포기하는 경우가 많다.

또한 광고의 대부분은 일반광고 형태의 제공이 거의 대부분을 차지하고 있으며, 상대적으로 저렴한 비용의 애니메이션 광고는 웹상에서 많이 제공하고 있다.

본 논문에서는 광고 산업계의 어려움을 극복하기 위해, 사용자 선호도를 고려하여 일반광고나 애니메이션 광고를 양 방향으로 제공할 수 있는 광고 콘텐츠 제공 시스템을 위해 382명에게 선호도 파악을 위한 설문조사를 하였으며,

일반광고를 선호한 응답자중 180명이 질적 품질이 향상된 애니메이션 광고에 대해 구입 의사가 있다고 응답하였다.

대상자의 대부분이 일반광고에 대해 관심을 가졌으며, 물품을 구입하였고 선호광고가 없는 응답자들도 향후 물품 구입 시 일반광고를 통한 구입을 선택하였으며, 이와 같은 현상은 TV 광고의 대부분의 비중이 일반광고에 있기 때문이다.

본 논문에서 제안한 시스템은 기존시스템의 광고주와 시청자 상호작용과 Targeted Advertising 가능하며, 차이점으로는 첫째, 사용자 입장에서는 원하는 형태의 광고를 제공받을 수 있고, 둘째, 사용자 선호광고에 대한 평가가 가능하며, 셋째, 광고주 입장에서는 경쟁에 따른 광고비용의 하락에 따른 투자 금액이 감소할 것이며, 넷째, 신규 가입자에 대한 선호광고 제공에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] <http://www.moneytoday.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2008101315091422872&outlink=1>
- [2] 정순균, “한국 광고산업의 현재와 미래”, pp. 153-160, 한국방송광고공사, 2007.
- [3] 이현우, “방송광고 장르론”, pp. 6-7, 커뮤니케이션북스, 2007.
- [4] 이현우, “방송광고 장르론”, pp. 136-146, 커뮤니케이션북스, 2007.
- [5] 강인철, “TV 광고애니메이션의 諸 特性에 관한 연구”, pp. 3-8, 한서대학교 석사학위논문, 2006.
- [6] 박도연, “양방향 TV(Interactive TV) 광고 콘텐츠에 대한 유형 분석”, pp. 19-21, 경희대학교 석사학위논문, 2008.
- [7] 유재천, “디지털 컨버전스”, pp. 130-133, 커뮤니케이션북스, 2004.
- [8] 기군각, “IPTV 사업자 관점의 수익모델연구”, pp. 40-41, 2008.
- [9] 브로드밴드TV, “IPTV 쌍방향 광고”, 파이낸셜뉴스, 2008.
- [10] http://www.itconference.or.kr/pdf/23_S4_5.pdf

◎ 저 자 소 개 ◎



이 준 석

1987년 고려대학교 경영학과(경영학사)
1992년 고려대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
1996년 고려대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
1997년~현재 전남대학교 멀티미디어학과 교수
관심분야 : 게임, IDSS
E-mail : iexpert@jnu.ac.kr



김 경 수

1998년 조선대학교 미술대학 산업공예학과 (미술학학사)
2000년 조선대학교 대학원 산업공예학과 (미술학석사)
2007년 조선대학교 대학원 전산통계학과 (이학박사)
2003~현재 전남대학교 문화사회과학대학 문화콘텐츠학부 교수
관심분야 : CG, 웹디자인
E-mail : ks@chonnam.ac.kr



이 광 옥

1998년 조선대학교 전산통계학과(이학사)
2000년 조선대학교 대학원 전산통계학과(이학석사)
2008년 조선대학교 대학원 전산통계학과(이학박사)
2000년~현재 조선대학교 강사
관심분야 : 콘텐츠, 감성정보, 정보검색
E-mail : csskwang@empal.com



배 상 현

1982년 조선대학교 전기공학과(공학사)
1984년 조선대학교 대학원 전기전자공학과(공학석사)
1988년 동경도립대학교 정보공학과(공학박사)
1988년~현재 조선대학교 컴퓨터통계학과 교수
관심분야 : 콘텐츠, 인공지능경망, 퍼지 시스템, 대규모지식베이스
E-mail : shbae@chosun.ac.kr