

방통융합미래  
전략체계연구

지정2013-27

# 스마트 미디어 광고 산업의 활성화를 위한 전략적 제고

A Strategic Approach for Developing Smart-Media  
Advertising Industry

김효규/황장선/임지은/김규하

2013. 11

연구기관 : 동국대학교 산학협력단



미래창조과학부  
Ministry of Science, ICT and  
Future Planning

이 보고서는 2013년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방통융합미래전략 체계 연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

# 제 출 문

미래창조과학부 장관 귀하

본 보고서를 『스마트 미디어 광고 산업의 활성화를 위한  
전략적 제고』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2013년 11월

연구기관 : 동국대학교

산학협력단

총괄책임자 : 김효규

참여연구원 : 황장선

임지은

김규하



# 목 차

요약문 .....	vi
제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구과제의 설정과 연구방법 .....	2
1. 연구의 내용 및 범위 .....	2
2. 연구방법 .....	3
제2장 문헌 연구 .....	5
제1절 광고 매체로서의 스마트 미디어 .....	5
1. 광고 매체 환경의 변화 .....	5
2. 스마트 미디어의 개념과 특성 .....	13
3. 스마트TV의 특성 .....	28
4. 스마트폰의 특성 .....	29
5. 기타 스마트 미디어의 특성 .....	31
6. 소결론 .....	31
제2절 스마트 미디어 광고 .....	33
1. 스마트 미디어 광고의 특성과 분류 .....	33
2. 스마트TV 광고의 특성과 효과 .....	36
3. 스마트폰 광고의 특성과 효과 .....	44
4. 스마트 광고 시장 규모와 전망: 타매체와의 관계 .....	48
5. 소결론 .....	54
제3절 스마트 미디어 광고 관련 법규 및 규제 .....	55
1. 국내 디지털 방송 광고 제도 및 관련법규 .....	55
2. 온라인 및 모바일 광고 제도 및 관련 법규 .....	66

3. 새로운 틀에서의 규제 변화 .....	71
4. 소결론 .....	79
제3장 전문가 인터뷰 .....	80
제1절 연구의 목적 .....	80
제2절 연구의 방법 .....	80
제3절 주요 이슈에 대한 결과 .....	83
1. 스마트 미디어의 개념 및 특성 .....	83
2. 스마트 미디어 광고의 특성과 범위 .....	87
3. 관련 법규 및 규제에 대한 논의 .....	94
4. 스마트 미디어 광고 시장의 미래와 시장 활성화를 위한 제언 .....	98
5. 소결론 .....	102
제4장 결론 및 논의 .....	104
제1절 연구의 요약 .....	104
제2절 스마트 미디어광고 산업의 활성화를 위한 제언 .....	106
제3절 연구의 제한점 및 후속 연구에의 제언 .....	108
참고문헌 .....	110

# 표 목 차

<표 1-1> 연구 목표 및 세부 사항 .....	4
<표 2-1> 최근 5년간 광고 매체별 광고비 현황 .....	10
<표 2-2> 국내 SNS 이용 현황 .....	13
<표 2-3> 기존 미디어와 스마트 미디어의 비교 .....	15
<표 2-4> IPTV와 스마트 미디어의 비교 .....	18
<표 2-5> TV광고 지출비 전망(아시아 및 태평양) .....	21
<표 2-6> 미디어의 변화 추세 .....	22
<표 2-7> 스마트 미디어 광고의 개념 .....	35
<표 2-8> 스마트 미디어 광고의 유형 .....	36
<표 2-9> 전통적 TV광고와 양방향 TV 광고의 특성 비교 .....	37
<표 2-10> IPTV 광고의 유형 .....	38
<표 2-11> 국내 통신사별 스마트TV 광고 플랫폼 .....	40
<표 2-12> 스마트TV 광고의 유형 .....	41
<표 2-13> 모바일광고의 특성 .....	44
<표 2-14> 전달방식에 따른 모바일 광고 유형 .....	45
<표 2-15> 디지털 신유형 방송 광고 시장 예측 .....	50
<표 2-16> 모바일, 소셜 미디어, 인터넷 광고 시장 예측 .....	52
<표 2-17> 방송광고 사전심의 위헌 판결 요약 .....	58
<표 2-18> 방송광고 심의세부기준 .....	59
<표 2-19> 사업자에 따른 중간광고 규제 .....	62
<표 2-20> 가상광고와 간접광고에 대한 개정된 방송법 시행령 .....	65
<표 2-21> 뉴미디어정보심의팀 규칙안 .....	67
<표 3-1> 응답자 특성 .....	81
<표 3-2> 전문가 심층 인터뷰 가이드라인 .....	81
<표 3-3> 스마트 미디어의 개념 - 기기 중심 .....	83

<표 3-4> 스마트 미디어의 개념 - 특성 중심 .....	84
<표 3-5> 스마트 미디어의 개념 - 소비자 중심 .....	85
<표 3-6> 스마트 미디어의 특성 .....	86
<표 3-7> 스마트 미디어 광고의 개념 .....	88
<표 3-8> 스마트 미디어 광고의 범위 .....	89
<표 3-9> 스마트 미디어 광고의 유형 .....	91
<표 3-10> 스마트 미디어 광고의 특성 .....	93



## 그림 목 차

<그림 2-1> 디지털 기술의 발달과 융합 .....	7
<그림 2-2> IPTV 가입자 규모 .....	11
<그림 2-3> 스마트폰 가입자 수 추이 .....	12
<그림 2-4> 매체별 광고 비용 현황 .....	21
<그림 2-5> 기술발전에 따른 광고 유형의 확장 .....	33
<그림 2-6> ETRI 개방형 IPTV 플랫폼의 맞춤형 광고 .....	39
<그림 2-7> 광고 패러다임의 변화 양상 .....	49
<그림 2-8> 온라인 광고비 변화 .....	51
<그림 2-9> 수평적 규제 체제로의 전환 .....	76

# 요 약 문

## 1. 제목: 스마트 미디어 광고 산업의 활성화를 위한 전략적 제고

## 2. 연구 목적 및 필요성

디지털 융합 현상에 의한 다양한 매체의 출현으로 인해 광고 산업의 환경은 매우 급속한 변화를 겪고 있다. 이에, 본 연구는 근래에 상용화되어 중요한 차세대 광고 매체로 주목받고 있는 스마트미디어에 초점을 두고 시작되었다.

디지털 기반의 스마트미디어는 광고 시장에서 주변적 매체가 아닌 중심 역할을 담당하는 매체로 자리매김하고 있으며, 2012년 인터넷이 제1의 광고 매체로 기록되면서 2013년 이후 디지털 기반 매체의 역할에 대해 광고계의 이목이 집중되고 있다. 이러한 시기에 본 연구는 스마트미디어 광고 산업의 초기 활성화를 위하여 어떤 과업들이 필요한지에 대한 전략적 제언을 도출하고자 하였다. 이는 기존의 연구들이 방송광고 중심의 관점에 머물고 있었다는 점을 고려할 때, 그 독창성이 있다고 할 것이며, 특히 모바일과 스마트TV는 광고 매체로서 초기 단계를 겪고 있다는 점에서 매우 시의성이 높은 연구가 될 것으로 판단한다.

## 3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 크게 두 부분으로 나누어 진행되었는데, 광범위한 문헌에 대한 고찰과 이를 바탕으로 도출된 핵심 사항에 대한 전문가 인터뷰로 구성되었다. 문헌은 다시 스마트미디어 자체의 특성에 대한 검토, 스마트미디어 광고에 대한 검토, 관련 법규 및 제도에 대한 검토 등으로 나뉘어 진행되었다.

스마트미디어에 대한 명확한 범위를 확정하기 어려운 상황이며, 이로 인해 스마트

미디어 광고의 개념을 정립하는 것이 연구의 목적 중 하나였다. 이러한 관점에서 본 연구는 탐색적 특성을 갖고 있으며, 그러한 연구들이 대체로 추구하는 방식인 되도록 넓은 범위에서 시작하여 스마트미디어 광고의 범위를 좁혀나가고자 하였다.

스마트TV와 스마트폰에 집행되는 개인화 및 상호작용성 특성이 반영된 광고로 규정하게 되었으며, 이러한 광고들의 특성, 효과, 규제 등에 대한 문헌을 검토하고 이를 바탕으로 전문가들을 대상으로 한 심층인터뷰를 진행하였다.

## 4. 연구 내용 및 결과

스마트미디어 산업에 대한 검토에서는 방송과 통신의 융합에 의하여 출현한 매체라는 점에 중점을 두고 스마트미디어의 특성 자체를 집중적으로 살펴보았다. 그 특성은 이동성, 디지털, 소셜, 실시간, 상호작용성 등에 기반한 소비자의 능동적 이용에 기반한다는 것이 가장 중요한 사항인 것으로 나타났다. 이러한 특성은 스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등의 기기로 구체화되고 있으며, 이는 결국 크로스미디어 플랫폼의 등장으로 인해 융합이 더욱 가속화되고 있음을 알 수 있다.

즉, 광고의 매체 시장은 점차 전통 매체에서 온라인으로 다시 스마트미디어로의 이동 현상을 보이고 있으며, 기기 간의 차이에 의한 구분 보다는 스마트미디어 특성을 구현할 수 있는 방식의 매체들을 복합적으로 활용하는 방향으로 변모하고 있다. 스마트미디어 간의 크로스미디어 광고 집행을 위해서 매체내 및 매체간 표준화가 일부 필요한 것으로 나타났으며, 이에 대한 업계 및 정부의 노력이 필요하다고 하겠다.

스마트미디어 광고에 대한 개념을 검토한 결과, 상호작용성과 개인화가 가장 중요한 구성 요인인 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 주요 스마트미디어 광고매체는 스마트폰, 스마트TV, 스마트패드 정도로 규정할 수 있으며, 이러한 기기를 기반으로 한 상호작용적이며, 개인화된 상업적 커뮤니케이션 활동을 모두 스마트미디어 광고라고 지칭할 수 있을 것이다.

물론 실무 차원에서 편의상 스마트미디어 광고를 스마트폰과 스마트TV에 집행되는 모든 광고를 지칭하는 것으로 분류할 수도 있겠지만, 이는 광고 목표에 의한 광고 매체의 선택을 하는 광고주 관점에서 보면 제한점이 많은 시각이다. 광고의 특성 및 성

격에 중점으로 두고 규정하는 것이 더 적절할 것이며, 이는 디지털 기반의 상호작용성 및 개인 맞춤형 성격을 갖고 있는 광고이며, 스마트기기에 집행되는 경우에 국한하는 것으로 정리할 수 있다.

스마트미디어 광고의 효과는 기존의 전통 매체에 집행되는 광고의 효과와는 다르게 측정되어야 한다는 것이 기존 문헌에서 주장되어 온 주요 사항이다. 이는 노출 기반의 전통 매체 광고의 효과 지표보다는 소비자의 능동적 반응을 목표로 하는 스마트미디어 광고에 더욱 적합한 것이라고 볼 수 있다. 이러한 행동적 반응들은 노출 이후에 나타나는 행위이기 때문에 노출 자체를 효과 측정의 지표에서 제외할 수는 없을 것이지만, 각 스마트미디어 광고의 유형에 따라 그 효과의 지표를 보다 다양화해야 할 필요가 있다는 것이다.

스마트미디어 광고 시장의 규모는 지속적으로 확대되어 온라인, 모바일, IPTV 등 스마트미디어 광고가 집행될 수 있는 주요 디지털 매체 광고비는 전체의 30% 가량을 차지할 수 있을 것으로 보인다. 물론 온라인 광고가 현재는 노출형 및 검색형만을 통계에 포함하고 있으나, 보다 발전된 기술로 검색을 통해 스마트미디어 광고 성격을 갖고 있는 광고로의 집행을 쉽게 예상할 수 있는 변화의 방향이라고 볼 때, 온라인 광고 영역의 상당 부분을 스마트미디어 광고 부분으로 고려할 수 있을 것이다.

아직은 초기 단계이며, 기존의 매체들과 혼재된 양상을 보이기 때문에 스마트미디어 광고에 대한 규제 및 관련 법규는 기존의 것들을 적용하고 있는 상황이다. 그러나, 스마트미디어가 방송 및 인터넷을 모두 아우르는 매체로 자리매김할 것으로 예상할 수 있기 때문에 방송매체에 대한 규제 및 온라인, IPTV, 모바일 광고 등에 대한 관련 규제들을 살펴보았다. 가상광고, 중간광고, 간접광고, 총량제 등은 모두 방송 분야와 관련이 있으며, 이는 IPTV를 비롯한 스마트TV 영역에 모두 직접적 영향을 미칠 것이다. 모바일의 경우는 인터넷 광고에 대한 규제를 바탕으로 고려될 수 있으며, IPTV가 인터넷 기반의 매체이기 때문에 이에 의한 규제를 받는 부분이 크지만, 앞으로 이러한 사항들은 모두 매체별 즉 수직적인 체계에 의한 규정 및 규제의 적용이 아니라 수평적 즉 광고 콘텐츠에 대한 규제가 필요하다는 것이 주요 주장이다.

이와 같은 사항들은 전문가 인터뷰를 통해 보다 구체적이고 명확하게 확인되고 추가 이슈들이 제기되었다. 이들의 관점에서 스마트미디어 광고는 단순히 정보를 전달

하고 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 정도의 목표를 추구하는 것이 아니라 제품의 실질적 구매에까지 이르게 하는 중요한 판매의 수단으로 확장될 수 있는 것이다. 그 효과는 이러한 다양한 목표를 반영한 지표로 구성되어야 하며, 업계 차원의 표준화 작업이 필요하다는 데에 동의했다.

규제 또한 이제는 편의성을 중심으로 한 수직적인 규제보다는 수평적 규제의 체계가 마련되어야 할 것이며, 정부 또는 공공기관의 일부 행정력으로는 집행 자체가 어렵기 때문에 업계와의 상호 협력이 필요할 수 밖에 없다는 데에 의견을 같이했다.

## 5. 정책적 활용 내용

본 연구의 주요 목적 중 하나가 향후 스마트미디어 광고 산업의 활성화를 위한 정책적 제언을 도출하는 것이었다. 주요 문헌의 검토 및 분석과 전문가 대상 심층인터뷰의 결과 다음과 같은 활성화 방안을 제시하였다.

광고에 대한 규제를 수직적 체계에서 수평적 체계로 전환해야 하며, 이는 광고 콘텐츠에 대한 차별이지 매체 또는 기기에 대한 차별이 되어서는 안 된다. 그러나, 사회 파급력이 높은 매체와 아직 그렇지 못한 매체로 구분하여 그러한 전환에 있어서의 차별적 적용 시기를 구성하여야 할 것이다.

스마트TV 및 스마트폰 광고 시장에 대한 규제는 계속 완화하는 방향으로 유지하되, 해당 매체 시장의 건강한 발전을 위해서는 장기적인 관점에서 소비자 권익을 위한 규제는 필요하다. 이는 개인정보보호와 관련되어 있으며, 개인의 동의없는 무분별한 광고 메시지 전달 행위에 대해서는 분명한 규제 방안이 있어야 한다.

규제 방안의 수립과 동시에 보다 원활한 개인 동의를 얻는 과정을 만들어내는 업계와 정부의 노력이 수반되어야 한다. 현재까지처럼 소비자의 관점이 아닌 업계의 실무적 편의 차원에서 이루어지는 개인정보 동의는 무의미하며, 향후 이루어질 위치 정보, 구매 이력 정보 등에 대한 동의를 개별 소비자에게 어떻게 도움이 될 수 있는 것인지에 대한 정보를 기반으로 거부감없이 제시할 수 있어야 한다.

스마트미디어 광고를 중심으로 한 대형 광고주의 캠페인 성공사례를 만들어야 하며, 이는 인위적으로 할 수는 없지만, 이에 대한 적극적인 유도 및 성공 이후의 홍보

전략 등을 체계적으로 수립해야 한다.

예측 가능한 수익 모델의 창출이 필요하며, 이는 거래를 최종 목표로 설정할 수 있는 스마트미디어 광고의 특성상 충분히 다양한 솔루션이 제시될 수 있는 영역이다. 이에 대한 추가 연구 및 실무적 시도가 필요하다.

유관 단체들과의 긴밀한 협력을 통해 업계 차원의 자발적 노력을 이끌어 내고, 이에 대한 정부 차원의 조정 노력이 필요하다.

## 6. 기대효과

본 연구를 통해 초기 단계인 스마트미디어 광고 산업의 활성화를 위한 몇 가지 전략적 과제들이 도출되었다. 물론 그 성격에 따라 시간이 많이 소요되는 일들(예: 표준화 관련 사업)도 있으며, 여러 이해당사자들의 협의를 꾸준히 도출해 내야 하는 일들(예: 수평적 규제 체계의 수립)도 있다. 그 과정이 매우 어렵겠지만, 일정 수준 이상의 목표 달성이 이루어진다면 그 효과는 장기적인 관점에서 해당 산업의 발전으로 이어질 것이라 판단된다. 다음과 같은 효과를 기대해본다.

광고 산업 전반의 가치 사슬에 대한 재조명 및 다양한 매체의 활성화를 꾀할 수 있다. 비효율적인 산업 구조의 변화를 이끌어 낼 수 있다. 이것은 서로 다른 효과지표, 용어, 규제체계 등을 갖고 있는 복수의 매체들에 대해 보다 효율적인 표준화, 거래방식, 규제체계 등을 제공함으로써 가능하다.

소비자들을 부적절한 광고들로부터 보호하고 이들이 보다 능동적으로 필요한 제품 정보를 취득하도록 하는 데에 일조할 수 있다.

기존의 TV 및 신문에 주로 집중되었던 광고비 집행을 스마트TV, 스마트폰 등의 보다 효과적인 매체 쪽으로 분배시킬 수 있는 체계의 수립이 가능하다. 이를 통해 광고주는 다양한 매체를 이용하게 되며, 이들 매체들의 경제적 자립도가 높아질 수 있을 것이다.

# SUMMARY

## **1. Title: A Strategic Approach for Developing Smart-Media Advertising Industry.**

## **2. Objective and Importance of Research**

Digital convergence has dominated the advertising industry for more than a decade. With a rapid change of media environment, the advertising industry has suffered from various difficulties. In this context, the current study focused on the smart-media advertising.

Currently, smart-media has positioned themselves one of major media rather than a substitute ones. In the year of 2012, the Internet appeared the most largest advertising medium. For last 4 years, smartphones have widely spread throughout this society. More than 70% of adults use this newly developed device to satisfying their information needs. IPTV and digital TV, which are prior versions of smart TV, have increasingly widen their coverage, too.

In this vein, the study aims to yield some valuable suggestions for following researchers as well as policy makers. As an exploratory study, the result should identify what are critical issues in the smart-media advertising phenomenon regardless of stakeholder.

## **3. Contents and Scope of the Research**

The study has two folds: 1) a systematic review of literatures including practical and academic research, and 2) qualitative approach with employing in-depth inter-

views for experts. Since the scope of smart-media is somewhat vague, the study tried to conceptualize it and limit the scope within the advertising executed in smart TVs and smart-phones. The critical characteristics of smart-media advertising are interactivity and personalization. Therefore, any advertising with this nature is under the scope of this study.

## 4. Research Results

First, the smart-media itself was investigated. The major characteristics of smart-media are mobility, digital, social, real-time, and interactivity. Active behavior of consumers are strongly confirmed for this media. The introduction of smartphones and smart TVs facilitated this phenomenon, and cross-media platform has appeared.

Consumers uses of media have been much changed. They less use real-time network TVs, while they prefer to use VODs in order to consume what they want to watch at whenever they are available. The advertising media industry has been moving its hegemony from traditional media (i.e., TV and newspapers), to digital media, and finally toward the smart-media.

Second, the smart-media advertising, in terms of its conceptualization, characteristics, and effectiveness, was explored. Interactivity, personalization, and customization should be the core of smart-media advertising as the body of literature supports. Therefore, a variety of formats can be defined as smart-media advertising. The effectiveness of smart-media advertising should be different from that of traditional advertising such as TV advertising. Basic measures including exposure and awareness can be a part of advertising effectiveness for this newly developed media; however, behavioral measures including participation and engagement can be critical parts of the effectiveness. Furthermore, the transaction in the media is a direct result of smart-media advertising, so sales and profit can be another important measures of the effectiveness in the long run.



Third, the relating regulation and policies were reviewed and some critical suggestions are yielded. For a long time, vertical regulatory system has been widely used; nevertheless, horizontal system for the regulation is necessarily applied for the entire advertising industry as well as for the smart-media advertising industry. Regulations for different media have been a lot varied, but consumers use different media for a certain purpose. The barrier between media has been blurred, and digital convergence has driven this phenomenon.

Experts generally agreed the direction for the regulation and the conceptualization of smart-media advertising. Their additional thoughts are considerably beneficial for the research. They took a relatively practice point of view; in fact, advertising in smart TV and smart phones might need to be less regulated than other media in order to keep them continuing improved.

## **5. Policy Suggestions for Practical Use**

For policy makers, the current study yielded some useful implications. First, the regulations for the smart-media advertising needs to be minimized; however, advertising practices regarding privacy concerns should be regulated strongly. This is for the industry to keep developing in the long run. Second, in the same vein, the practical method to get the agreement for the personal information collection should be studied and developed. Taking the consumer's point of view, the procedure should be convenient but more substantial. Location-based advertising with smart-media should try to get personal information regarding consumers' locations. With the development of technology, this can be easily processed with consumers' agreement. Third, any successful case of smart-media advertising campaign is needed to let many advertisers execute their campaign with this new media.

# CONTENTS

## **Chapter 1. Introduction**

Research background and the purpose  
The contents and the scope of research

## **Chapter 2. Reviews of Literature**

Smart-media as advertising medium  
Smart-media advertising  
Regulations and Rules for the smart-media advertising

## **Chapter 3. Experts Interview**

Research purpose and method  
Major findings  
Suggestions for the industry development

## **Chapter 4. Conclusions and Discussion**

Summary of the study  
Implications for the development of the smart-media advertising  
Limitations and suggestions for future study

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

디지털 융합 현상의 가속화로 인해 지난 몇 년간 광고 산업의 근간이라 할 수 있는 매체 시장의 환경이 급속하게 변화되어 왔으며, 이로 인해 광고 산업의 생태계 또한 급격하게 변화하고 있다. 이러한 현상은 최근 스마트 미디어라 할 수 있는 인터넷 이후 모바일 및 소셜 미디어 등의 출현 및 상용화로 인해 더욱 가시화되고 있다. 이제 디지털 기반의 미디어는 광고 시장에서 주변적 매체가 아닌 중심 역할을 담당하는 매체로 자리매김하고 있으며, 2012년 인터넷이 제1의 광고 매체로 기록되면서 2013년 이후 디지털 기반 매체의 역할에 대해 광고계의 이목이 집중되고 있다.

이러한 시기에 본 연구는 인터넷, 모바일 및 소셜 미디어 등을 중심으로 한 스마트 미디어 광고 산업의 초기 활성화를 위하여 어떤 과업들이 필요한지에 대한 전략적 제언을 도출하고자 한다. 이는 기존의 연구들이 방송광고 중심의 관점에 머물고 있었다는 점을 고려할 때, 그 독창성이 있다고 할 것이며, 특히 모바일과 소셜 미디어는 광고 매체로서 초기 단계를 겪고 있다는 점에서 매우 시의성이 높은 연구가 될 것으로 판단한다.

전술한 바와 같이, 인터넷, 모바일, 소셜 미디어 등은 스마트 미디어를 구성하는 가장 중요한 매체들이며, 이들이 광고 매체로서 더욱 활성화되기 위한 전략적 접근이 필요한 시점이다. 이들 매체는 서로 대체적인 관계가 아니며, 상호 보완적인 관계에 있다고 판단하며, 보다 효과적인 광고 매체군으로 성장하기 위한 학술적 및 실무적 제언이 필요하다. 산업 전반적으로 불필요한 투자 또는 규제를 최소화하여야 할 것이며, 각 매체들이 차별적으로 더 우수한 영역에 대해서는 해당 매체의 역량을 집중화할 수 있도록 해야 한다는 것이 본 연구자들의 갖고 있는 기본적인 전제이다.

이러한 관점에서 업계의 전문가들 및 학계의 관련 학자들의 현 상황에 대한 진단

및 이에 대한 분석은 향후 스마트 미디어 광고 산업의 나아갈 방향에 대한 적절한 지침이 될 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖고 전개될 것이다.

- 주요 스마트 미디어 광고의 개념 정립
- 스마트 미디어 광고 산업의 성장 예측
- 스마트 미디어 광고 관련 법 및 제도 개선 방안 도출

## 제2절 연구과제의 설정과 연구방법

### 1. 연구의 내용 및 범위

스마트 미디어 광고에 대하여 '스마트 광고'라는 개념을 제시하며, 이러한 '스마트 광고'는 방송, 통신을 아우르는 뉴미디어 광고형태로 상호작용성(interactivity), 개인 맞춤형(customization)의 두 가지 특성을 구현할 수 있는 모든 광고라 정의할 수 있다. 그러나 현재 시점에서 기존 연구에 의한 개념 정립도 중요하지만, 전문가들이 아직 연구결과로 공표하지 않은 그들만의 시각에서 제시될 수 있는 스마트 미디어의 개념을 알아보는 것이 본 연구의 결과가 향후 정책에 반영되기 위해서 더욱 중요하다. 스마트 광고와 기존 광고의 차이점에 대해서는 기존 광고에서 불가능했던 상호작용성과 특정고객을 대상으로 하는 광고가 가능하다는 점이 중요할 것이며, 광고가 구현되는 위치와 형태, 기능 등을 중점적으로 살펴보아야 할 것이다.

스마트 미디어 광고는 기존의 매체에서 불가능했던 디지털 기술을 기반으로 누구에게(anyone), 언제나(anytime), 어디서든(anywhere) 소비자와 대화할 수 있는 Targeting, Timing, Location적인 특성을 지닌다고 볼 수 있다. 즉, 스마트 미디어는 표적시장을 선별하여 고객 개개인에게 맞춤형 메시지를 전달 할 수 있으며, 시간과 장소의 제약을 받지 않고 언제 어디서든 실시간 정보전달이 가능한 특성으로 인해 스마트 미디어

에서 구현되는 스마트 미디어 광고는 전통적인 미디어의 광고가 가지고 있는 단점을 보완해 줄 수 있으며 광고주들에게는 새로운 매체로 떠오르고 있다.

이러한 스마트 미디어 광고에 적합한 관련 법제 및 규제 방안의 도출은 실질적으로 정책 입안자 및 집행자는 물론 관련 실무자들에게 매우 중요한 이슈가 된다. 인터넷 관련 법안에서 출발하여 모바일 및 기타 디지털 미디어에 대한 현재 법제에 대한 검토와 이를 토대로 어떤 보완점이 있을 것인지에 대한 제언이 필요한 시점이다. 이를 통해 스마트 미디어 광고의 활성화를 위한 제도적 지원이 어떤 방향에서 이루어져야 할 것인지를 구체적으로 제시할 수 있어야 할 것이다.

이를 위해 업계 및 학계의 주요 전문가들을 대상으로 한 심층인터뷰가 필요하며, 이들의 의견에 대한 체계적 분석을 통한 결과 도출이 본 연구의 기본 내용이다.

## 2. 연구방법

본 연구는 국내외 관련 문헌 고찰을 통해 스마트 미디어 광고의 개념 정립 및 관련 연구결과를 정리하며, 학계 및 업계의 전문가들을 대상으로 심층인터뷰를 통해 현재 진행되고 있는 스마트 광고에 대한 현황 파악과 함께 스마트 광고 산업의 성장을 예측해보고 동시에 스마트 미디어의 범주 및 제도 개선 방안을 도출하고자 한다.

정리하자면, 본 연구는 스마트 미디어 광고 산업의 활성화를 위해 주요 매체라고 할 수 있는 인터넷을 비롯하여 모바일과 소셜 미디어 등 스마트 미디어 광고가 어떻게 유기적으로 상호 보완적인 관계로 발전할 수 있는지에 대한 전략적 제언을 도출하고자 한다. 구체적인 연구 목표 및 연구내용은 다음과 같다.

<표 1-1> 연구 목표 및 세부 사항

연구목표	세부목표	연구내용
스마트 미디어 광고 산업의 활성화를 위한 전략적 제언 도출	1. 스마트 미디어 광고의 개념 정립 및 규모 예측	- 국내의 스마트 미디어 광고 개념 문헌 분석 - 스마트 미디어에 대한 전문가 인식 조사
	2. 스마트 미디어 광고 관련 법제 및 제도 개선 방안 도출	- 스마트 미디어 광고 관련 법제에 대한 검토 - 전문가 심층 인터뷰
	3. 스마트 미디어 광고 산업의 활성화를 위한 제도적 지원 방안 도출	- 현재 운용되고 있는 제도적 지원에 대한 검토 - 실무자 및 학계 전문가 인터뷰

이상의 목적에 따라 혼재된 스마트 미디어의 개념에 대하여 보다 체계적인 정리를 통하여, 관련 매체의 시너지 효과를 도모할 수 있다는 차원에서 주요 학술 연구의 시초가 될 수 있을 뿐만 아니라, 스마트 미디어 광고 산업의 육성과 관련하여 광고 매체의 동반 성장을 위한 전략적 제언과 함께 거시적 관점에서 정책 입안 및 집행에 있어 중요한 참고자료 역할을 할 것임으로 기대된다.

## 제2장 문헌 연구

### 제1절 광고 매체로서의 스마트 미디어

#### 1. 광고 매체 환경의 변화

스마트 미디어(스마트TV/폰, 태블릿PC, SNS)가 도래하면서 광고 매체 환경에도 양적으로나 질적으로나 엄청난 변화를 거듭하고 있다. 이런 시대적 흐름은 전체 광고 시장의 변화를 가져왔을 뿐만 아니라 기술의 진보를 바탕으로 한 새로운 광고 표현 기법, 형식을 가져오게 하였다. 디지털 융합으로 대표되는 광고 매체 환경의 변화와 국내외 광고 매체 변화의 동향을 아래와 같이 살펴보고자 한다.

##### 1) 디지털 융합에 따른 환경의 변화

디지털 융합이란 디지털 기술로 인해 콘텐츠 및 서비스를 구현하는 기기가 서로 통합되는 현상, 또는 미디어가 디지털 기술의 발달로 서비스와의 경계 및 구분이 점차 모호해지는 현상을 말한다. 디지털 융합은 동일한 콘텐츠를 방송망과 통신망 모두를 통해 전달 가능한 현상으로 크로스 플랫폼(cross platform), 통합플랫폼과 유사하거나 또는 부분 집합의 개념으로 볼 수 있다.

방송 및 통신 산업은 기술의 발전에 따라 과거 TV, 인터넷, 모바일 등에서 이루어졌던 각각의 서비스를 하나의 매체로 통합하여 이용하는 것이 가능해지고 있다. 즉, 방송통신 융합으로 인해 매체간의 장벽이 사라지면서 기존의 여러 매체가 갖고 있던 특성을 하나 또는 소수의 매체가 이를 복합적으로 지닌 방식으로 매체 생태계가 확대되고 있다. 이에 따라 통신 컨버전스(convergence)로 인해 개별적으로 발전하던 산업 구조에서 새로운 가치 사슬의 구조가 구축되고 있다. 이러한 상황에서 각 주요 영역에서 어떤 통합과 연계가 이루어질 것이며, 이를 바탕으로 어떤 광고 집행이 가능할

지를 점검해 보는 일은 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 그 중에서도 가장 주목받고 있으며, 새로운 매체로서 전체 시장의 변화에 가장 큰 영향력을 행사할 것으로 예측되는 디지털 매체 시장에 대한 고찰은 최우선적으로 이루어져야 할 사항이다.

디지털 융합현상은 시장, 서비스 및 콘텐츠, 기기 및 네트워크, 정책 등의 여러 가지 차원에서 순차적으로 그리고 다양한 형태로 발생하고 있다. 첫째 ‘시장’의 측면에서는 서로 다른 사업자들이 서로의 영역으로 진출하거나 합병하는 등 사업의 다각화 전략을 시도하기 위한 목적에 따라, 관련기업과 수직적 혹은 수평적으로 결합, 인수합병의 형태로 나타나고 있다. 이는 기존의 인터넷 광고 사업자들이 모바일 쪽으로 자연스럽게 진출하는 것이나, 기존의 케이블TV, IPTV 사업자들이 온라인을 비롯한 모바일 쪽으로 비즈니스 영역을 확대하는 현상에서 쉽게 관찰될 수 있다.

둘째 ‘콘텐츠’ 측면에서는 이미 모든 매체 영역의 구분이 모호해지는 현상이 만연되어 있다. 더 이상 TV의 콘텐츠를 해당 채널의 본방송 또는 재방송을 통해 시청하는 패턴만을 보이지 않는다. IPTV나 디지털TV의 ‘다시보기’ 서비스, 모바일이나 인터넷의 TV 서비스 등을 통해 소비하는 패턴은 이미 확산되어 가고 있다. 이러한 상호작용성 및 주문형 서비스로 인하여 커뮤니케이션 기능과 콘텐츠 구현이 결합하는 융복합 콘텐츠가 증가하고 있다.

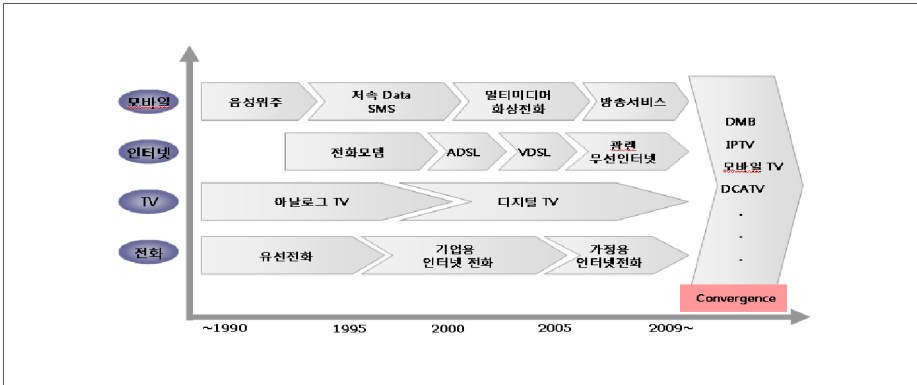
셋째, ‘기기 및 네트워크’ 측면에서는 서로 다른 시스템이나 네트워크가 서로 분리되었던 영역의 기술적 장벽을 극복하고 통합적 기기 및 네트워크가 출현하면서 단일 기기 및 단일 네트워크에서의 콘텐츠 소비가 가능해 지고 있다. 최근에는 이동성을 지닌 모바일 기기에서 주로 통합되는 현상을 보이고 있으며, 대형 모니터 쪽에서는 스마트TV 상용화로 이러한 현상이 가속화될 것으로 예측되고 있다.

넷째, ‘정책’ 측면에서는 전통적으로 개별 미디어에 따라 분리 및 적용되던 정책과 규제가 모호해지는 현상이 증가하고 있다. 즉 개별시장과 산업의 특성에 따라 제도화된 정책과 규제가 더 이상 적용하기 어려워지고 있다는 것이다. 대표적으로 ‘공공서비스’를 이념으로 삼는 방송과 ‘보편적 서비스’를 지향치로 삼는 통신이 융합되고, 이러한 융합 서비스를 규율하기 위한 규제 및 제도의 통합이 추구하고 있는



것이다. 새로운 매체들의 등장으로 이들의 초기 성장을 위한 일종의 유예기간 (grace period)을 두는 것보다는 기존 매체와의 형평성을 고려하는 방향으로 나아갈 것으로 보인다. 서로 중복되는 사업영역이 많다는 것은 서로 같은 시장 내에 있다는 것이며, 이는 기기가 다르다고 서로 다른 규제와 정책으로 판단할 수는 없다는 것을 의미한다.

<그림 2-1> 디지털 기술의 발달과 융합



자료: 티컴미디어(2008)

이와 같은 융합 환경에서 전체 광고 매체 환경의 변화에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 판단되는 대표적인 미디어로는 인터넷, 모바일, 소셜 미디어 등을 들 수 있겠다. 첫째, 인터넷은 이미 규모 면에서 가장 큰 광고 매체이다. 노출형과 검색형 광고의 두 가지로 전체 산업의 규모를 구분하고 있으며, 대다수의 광고주들이 이 매체를 통하여 광고를 집행하고 있다. 가장 큰 규모의 예산을 집행하는 주요 광고주들부터 중소기업에 이르기까지 인터넷을 광고 매체로 포함하지 않는 곳이 거의 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 중요한 것은 이 매체의 출현 및 상용화로 인해 디지털 융합 현상이 촉발되고 가속화되었다고 할 수 있으며, 기존의 모든 매체들의 콘텐츠들이 인터넷으로 융합되어 왔다는 것이다. 또한 이 매체 이후로 출현한 모든 디지털 기반의 매체들이 인터넷을 근간으로 하여 파생되었다는 점은 인터넷을 스마트 미디어 집단의 가장 중

심에 위치시킬 수밖에 없는 이유가 된다.

둘째, 모바일은 지난 2009년 스마트폰의 본격적인 도입 이후 그 사용자 규모가 급속하게 확산되어 인터넷의 상용화보다 더 빠른 성장세를 보인 매체이다. 실로 인류 최초의 24/7 매체라고 할 수 있으며, 가장 진화된 형태의 광고 매체이다. 인터넷에서 이용 가능한 모든 콘텐츠가 모바일 기기에서도 이용 가능한 상황으로 발전되었으며, 모바일에 특화된 콘텐츠들도 계속 선보이고 있다. 이 매체의 출현으로 인터넷 자체의 광고 매출은 위협을 받게 되었으며, 기존의 전혀 특성이 다른 매체인 옥외매체들의 생존도 위협받게 되었다. 기본적으로 모바일 시스템은 인터넷과 상호 호환적이며, 운영체제에 의한 차이가 존재하기는 하지만 이는 일반 PC의 사례를 고려할 때 해결될 수 있는 문제로 판단된다. 모바일 시장의 급속한 성장 이유 중 하나는 모바일 기기가 갖는 차별화된 특성들 때문이다. 즉, 모바일은 이동성(mobility)이라는 특성을 가짐으로써 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서나 실시간 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능한 편재성(ubiquity), 개개인이 자신의 전용 단말기를 가지고 있고 단말기마다 고유 식별번호를 지니는 개인 식별성(personal identity), 사용자의 위치를 실시간으로 확인 가능한 위치 확인성(localization)을 가지고 있다 (Liang & Wei, 2004; Kannan & Chang & Whinston, 2001).

셋째, 소셜 미디어는 인터넷과 모바일 기반에서 모두 운용되고 있으며, 기기에 국한된 형태가 아닌 매체의 성격을 규정짓는 명칭이라는 점에서 위의 두 매체와 차별성을 갖고 있다. 페이스북, 트위터 등으로 대표되는 이 매체의 특성은 사용자간 상호작용성을 기반으로 한 정보의 교류, 감정의 공감 등을 주된 사용 목적으로 하고 있다는 점이다. 기기적으로 인터넷 및 모바일 모두를 기반으로 하고 있기 때문에 광고 역시 같은 플랫폼에서 운용된다. 다만, 소셜 미디어의 특성상 기업의 메시지를 효과적으로 전달하는 것이 소비자 관점을 고려할 때 한계점으로 보아야 할 것이다.

## 2) 국내 광고 매체 시장의 변화

국내외의 광고 매체 환경은 주지하듯이 디지털 융합에 의한 스마트 미디어의 급속

한 성장으로 인해 불연속적 변화를 겪고 있다. 지난 수 년 간 기존의 주요 매체들(예: TV, 신문 등)은 지속적으로 광고 매체비의 규모가 축소되고 있으며, 디지털 미디어들의 성장세는 두드러진 편이다(표 1-1). TV와 신문이라는 기존의 양대 매체들의 하락세가 두드러지고 있는 반면, 온라인, 모바일, IPTV 등 스마트 미디어라고 할 수 있는 주요 미디어들의 성장세는 눈에 띄는 정도임을 알 수 있다.

인터넷의 경우는 지난 5년 간 노출형 광고(DA: Displayed Ad)가 점진적으로 줄어든 반면, 소액 광고주들 중심으로 검색형 광고(SA: Searching Ad)가 그 빈자리를 채워 가는 현상을 보이고 있다. 이는 아래의 표에서 인터넷 광고 매체가 성장하고 있기 때문에 앞으로도 좋은 흐름을 보일 것이라고 단정 지을 수 없는 이유가 되며, 국내 주요 광고주들의 광고 예산에 계속 디지털 미디어 쪽 보다는 기존의 매체 쪽으로 투입될 확률이 높다는 것을 의미한다.

또한, 더욱 중요한 것은 이러한 매체 간의 구분은 앞으로 큰 의미를 갖지 못할 것이라는 점이다. TV와 케이블TV, 위성TV 등 TV 매체는 서로 구분이 불필요한 것이며, 온라인과 모바일의 영역 또한 그 구분이 불명확한 것이 사실이다. 심지어 온라인에서는 신문이나 TV의 콘텐츠를 이용하면서 광고에 노출되기도 하기 때문에 온라인의 광고 매체 비용이 과연 온라인만의 순수한 것인지에 대해 고민해 보지 않을 수 없다. 즉, 이러한 개별 매체의 구분은 광고 매체의 기기별 구분에 불과한 것이지 광고 전략을 수립하고 그 예산을 집행하는 광고주나 이를 대행하는 광고대행사의 목표 지향적 관점과는 동떨어져 있는 것이다. 예컨대, 가까운 미래에 종합편성채널의 시청률이 높게 나타난다면, 그 채널과 기존의 지상파TV 채널과의 차이는 없다고 보아야 할 것이다. 그럼에도 불구하고, 이들 채널에 대해 서로 다른 규제와 거래 방식 등을 고집한다면 매우 비효율적인 업무 프로세스를 겪게 될 것이며, 이는 해당 산업의 발전에 저해 요소가 될 수밖에 없다.

<표 2-1> 최근 5년간 광고 매체별 광고비 현황

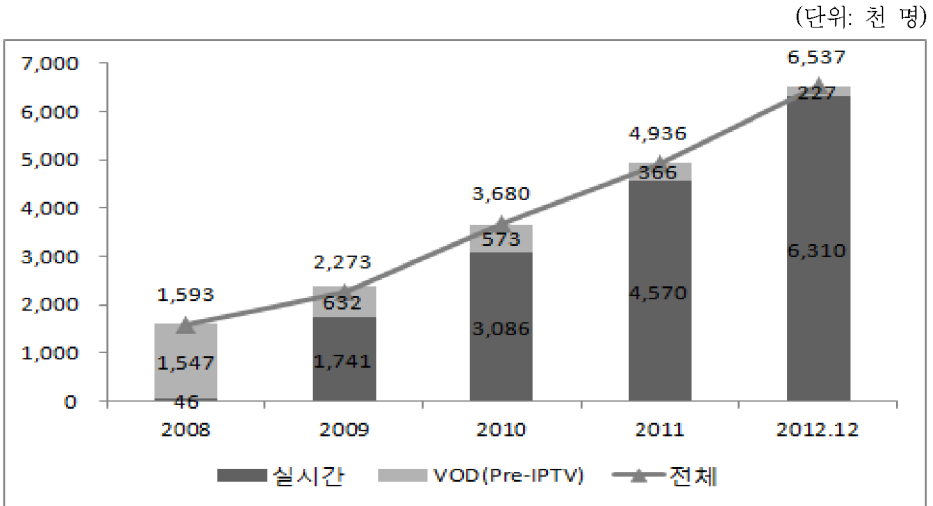
(단위: 억 원)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (추정)
TV	21,076	18,997	16,709	19,307	20,775	19,307	18,800
CATV	8,297	8,600	7,794	9,649	11,741	13,218	13,300
위성TV	120	95	95	153	122	130	140
IPTV		53	114	205	170	235	280
라디오	2,807	2,769	2,231	2,565	2,604	2,358	2,430
DMB	88	114	176	271	267	168	150
신문	17,801	16,581	15,007	16,729	17,092	16,543	15,800
잡지	4,841	4,804	4,388	4,889	5,236	5,076	4,800
온라인	10,200	11,900	12,430	15,470	18,560	19,540	20,800
모바일				5	600	2,100	4,000
옥외	6,793	6,395	6,248	7,494	8,448	9,105	9,200
기타	7,873	7,663	9,327	8,891	9,991	9,924	9,960
전체	79,896	77,971	74,519	85,628	95,606	97,704	99,660

출처: 제일기획 광고연감

인터넷이 광고비 규모로 보면 가장 비중이 높은 광고 매체로 평가될 수 있지만, 아직은 기존의 TV가 가장 영향력이 높은 매체로 인식되고 있는 것이 사실이다. 이 TV가 2013년을 기점으로 디지털화되었으며, 지난 수 년 동안 디지털화 되어 온 것은 IPTV를 비롯한 디지털TV 등의 영향이 크다. 업계에서는 디지털TV, IPTV 등이 서로 경쟁 관계에 있다고 인식하여 왔지만, 거시적으로 보자면 이들은 결국 상호 호환 가능한 플랫폼으로 성장할 것이며, 다른 매체들과 상호 보완적 및 경쟁적 관계를 이룰 것으로 보인다. 이러한 관점에서 IPTV의 가입자 규모가 해마다 30% 가량 증가되고 있다는 것은 기존의 아날로그 매체인 TV가 디지털 매체로 진화되고 있으며, 향후 스마트 미디어의 허브로 역할을 담당할 수 있음을 보여준다.

<그림 2-2> IPTV 가입자 규모

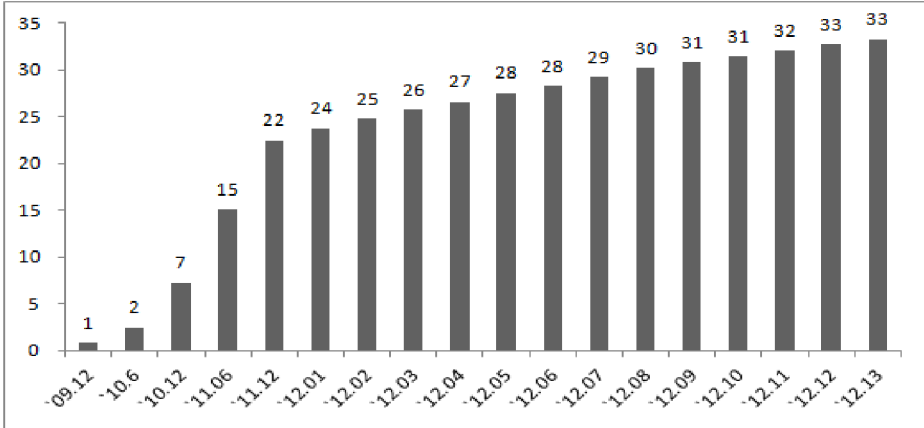


자료: 방송통신위원회(2012. 12)

모바일의 경우, 스마트폰의 급속한 상용화가 모바일 광고의 확산에 가장 중요한 기여를 했다고 보아야 할 것이다. 아래의 그림에서 나타난 것과 같이 아이폰의 출시를 기점으로 1년 만에 7백만 명의 사용자를 돌파하였고, 2012년 8월 이후 3000만 명의 가입자를 보인 급속한 성장세를 나타냈다. 이는 광고 매체의 가치가 사용자의 규모에 비례한다는 점을 고려할 때, 주목할 만한 것이다. 3년 이내에 전체 경제활동 인구의 70% 이상의 사용자를 만들어 낸 매체는 스마트폰이 유일하다.

<그림 2-3> 스마트폰 가입자 수 추이

(단위: 백만 명)



자료: 방송통신위원회

소셜 미디어의 경우, 주요 서비스들의 이용자 및 방문자 수를 기준으로 살펴보면 이용 정도가 점차 감소되고 있는 현상을 보이고 있다. 페이스북은 국내 이용자가 약 800만 명에 이를 정도로 성장했지만, 그 이후에 최근 점차 정체성을 보이고 있으며, 트위터 역시 증가세를 보이고는 있지만, 그 경향이 무뎠던 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 이러한 서비스들을 대소비자 커뮤니케이션 채널로 인식하고 이를 활용하는 기업들이 점차 늘어나고 있다는 점은 광고 매체로서 SNS가 갖는 잠재적 가치가 인정받고 있다는 증거이며, 장기적 관점에서 이들 매체의 광고 운용이 활발해질 것으로 예측된다.

<표 2-2> 국내 SNS 이용 현황

(단위: 만 명)

규모	시기	Facebook	Twitter	me2day	요즘
이용자	2010년 12월	250	211	360	70
	2011년 3월	410	300	500	100
	2011년 9월	401	439	702	
방문자	2010년 11월	1,227	993	714	123
	2011년 5월	882	788	623	315

출처: 인터넷광고산업 동향 리포트, 2호(2011), 한국온라인광고협회

SNS 매체들을 세부적으로 살펴보면, 점차 페이스북에 대한 이용률이 높아지고 있는 반면에 트위터는 정체 및 감소 경향을 나타내고 있음을 알 수 있다. 2011년을 기점으로 페이스북은 기업에서 사용하는 소셜 미디어 1위에 올랐고, 최근 주요 기업들을 중심으로 개별 브랜드의 페이스북 팬페이지 런칭이 이어지고 있는 현상도 이를 뒷받침해 주고 있다.

## 2. 스마트 미디어의 개념과 특성

### 1) 스마트 미디어의 개념

지난 10년간을 이끌었던 미디어산업과 서비스의 키워드는 ‘디지털’이었다. 애플의 아이폰 출시 이후 2007년부터 ‘스마트’라는 용어가 (미디어 플랫폼이 확장된 서비스에) 범용적으로 사용하기 시작했다. 개방, 참여, 공유의 개념을 적용하고, 플랫폼 생태계내의 상생구조를 기반으로 성장하고 있는 ‘스마트 미디어’는 엄밀히 기존의 디지털미디어(지상파/ 케이블/ 위성방송/ IPTV/ DMB 등)의 산업구도와는 상당히 구별이 된다. ‘스마트’라는 용어의 경우, 디지털미디어가 등장하면서 셋탑박스에 삽입하는 ‘스마트카드’에 사용되는 것이 전부였으나, 최근 수년 내 스마트TV, 스마트폰, 스마트오피스, 스마트워크까지 다양하게 활용되고 있다. 따라서 본 장에서는 스마트 미디어의 범위를 기존 TV, 모바일, 인터넷 등 디지털방송에서 확장하여 스마트폰 및

기타 미디어 서비스 분야로 확장하여 고찰하고자한다.

방송, 통신 또는 인터넷 기업이 디지털화된 TV 서비스와 모바일 서비스를 소비자에게 제공하는 평면적 디지털미디어 서비스라면 소비자의 의지가 더 많이 반영되어 양방향성이 강화되고 궁극적으로 소비자의 만족도가 극대화 되는 것이 입체적 양방향 디지털미디어, 즉 스마트 디지털미디어 서비스라고 볼 수 있다. 좀 더 나아가 소비자가 모든 것을 인지하고 저장하지 않아도 소비자의 니즈에 맞는 사용 경험과 감성을 일깨우고 합리적인 돈과 시간의 소비로 만족시킬 수 있도록 준비된 미디어라고 볼 수 있다.

예컨대, 돌출된 키 버튼으로 전화를 거는 것만이 아니라 평면 위에서 손가락을 움직여 내 이동경로에 맞는 대중교통 시간을 확인한다던가, 일방적인 기다림 끝에 시청하는 것이 아니라 선호 채널이나 콘텐츠를 끊임 없이 볼 수 있도록 제공한다거나, 소비자의 의지가 반영된 유연한 인터페이스와 사용경험(UX)을 제공하는 서비스 정도로 부연설명을 할 수도 있다. 이제 평면의 스크린만 보면 아이폰에서 그랬듯이 손을 표면에 대고 반응하는지 한 번 저어보게 된다. 이것이 사용자의 경험이다.

미디어에 노출된 IT 키워드를 살펴보면 현재의 트렌드를 파악하기가 수월하다. 2008년은 IPTV의 원년이고 디지털케이블 등의 디지털미디어 서비스가 확산되었던 시기였다. 2009년은 소셜네트워킹의 개념이 사회 전반에 퍼지면서 트위터와 페이스북 등의 SNS들이 조용히 영역을 넓히는 시기였다면, 2010년은 SNS와 스마트폰의 상승작용으로 한 해 내내 애플 아이폰의 iOS와 구글 안드로이드 OS의 대결이 이슈가 되었다. 2011년은 3D와 HD에 스마트 기능이 더해진 스마트TV와 태블릿PC 등 모바일과 다양한 기기가 연결되는 N스크린 이슈가 화두가 되고 있다.

## 2) 스마트 미디어의 특성

김은미 외(2012)는 통신미디어와 정보미디어가 결합된 스마트 미디어라고 정의하였고, 스마트 미디어의 기기적인 속성과 이것이 불러일으키는 변화들은 연구자들뿐만 아니라 대중적으로도 폭넓은 관심의 대상이 되고 있다고 하였다. 스마트폰 이용자들



은 사실상 모든 장소에서 이메일을 관리할 수 있게 되면서 고정된 업무장소 및 업무 시간에 대한 개념이 더욱 약해졌으며(Middleton, 2007), 꾸준히 지속되어 오는 공적 공간과 사적 공간간의 경계 완화가 그대로 이어지고 있는 것이지만 기존 일반 휴대전화 이용자와 비교할 때 물리적 장소가 갖는 장소성 및 규제의 영향이 한층 더 약해져 단순히 공적 공간이 사적 대화의 공간으로 전용되는 것을 넘어서 거의 공간 구분의 의미가 없어졌다고 할 정도로 공간 고유의 속성이 사라지는 것이다.

지식경제부(2010)는 기존 미디어와 스마트 미디어를 비교하는 연구를 보도하였는데, 기기에는 스마트폰, 태블릿PC 등을 포함하고 있다.

<표 2-3> 기존 미디어와 스마트 미디어의 비교

구분	기존 미디어	스마트미디어	
특징	전달 매체	지면, 고정형 디스플레이	스마트폰, 태블릿 등 스마트 기기
	전달 방향성	단방향, 일방성 (콘텐츠제공자→사용자)	양방향, 사용자 주문형 (콘텐츠제공자↔사용자)
	시간 의존성	시간제약적, 1회성	원하는 시간에 이용 가능
	공간 의존성	공간제약(집, 사무실 등)	모바일(사용자 위치기반)
	표현성	텍스트, 이미지 위주의 정보전달형 미디어	동영상, 상호작용 등이 강화된 멀티미디어
사례	TV	단방향TV, 방송(지상파방송)	주문형TV(스마트TV)
	출판물	지면인쇄(종이책, 종이신문 등)	전자출판(e북, e신문 등)
	웹	텍스트, 이미지 등 단순 정보 표현 및 전달 중심의 웹	동영상, 3D, 상호작용, 소셜 등 멀티미디어 및 지능이 강화된 차세대 웹

출처: 지식경제부(2010), 『기존 미디어와 스마트 미디어의 비교에 대한 보도자료』

권용진(2011)은 스마트 미디어의 특징을 이동성, 실시간, 양방향성으로 분류하고 있다. 먼저, 이동성(mobility)은 언제 어디서든 장소나 시간에 구애받지 않고 서비스를 이용할 수 있는 특징을 말하며, 실시간(real time)으로 어떤 정보가 발생하는 그 시간에 바로 그 정보를 접하고 서비스를 받을 수 있는 개념으로써, 정보의 공급자와 수요

자 사이에 시간과 공간의 격차가 없이 동등하게 정보를 공유할 수 있다. 즉, 스마트 미디어 환경에서는 기존에 일방적으로 전달받던 정보 제공방식에서 탈피하여 커뮤니티에 참가하는 사람끼리 실시간으로 정보를 공유할 수 있게 된다. 마지막으로 양방향성(interaction)은 정보의 공급자와 수요자의 구분 없이 서로 간에 정보를 소통할 수 있음을 강조하고 있다. 양방향성으로 인해 메시지 전달시 콘텐츠의 수용과 반응을 실시간으로 확인할 수 있으며, 이는 더욱 다양한 콘텐츠의 재생산을 이끌어낸다.

양윤직(2011)은 현대의 미디어를 이동성(Mobilization), 디지털(Digitalization), 소셜(Socialization) 3가지로 트렌드를 정하고, 이러한 특성이 융합되면서 미디어의 근본적인 속성과 미디어 이용자들의 이용방식도 변하고 있다고 주장하면서, 텔레비전과 신문 같은 전통적인 아날로그 미디어와 인터넷과 모바일 같은 디지털 통신 미디어가 각각의 영역에서 성장하다가 유무선이 만나고 방송과 통신이 만나면서 거의 모든 미디어가 디지털로 옷을 갈아입어 새로운 형태의 융합 미디어가 등장했다는 것이다.

이종관(2011)의 연구에 따르면 소비자의 새로운 라이프스타일은 스마트 미디어의 효율성과 능동성 및 탈시공간성으로 인해 가능해져, 광고의 측면에서 보면 소비자들은 스마트 미디어를 통해 언제나 광고와 접촉할 수 있게 된다. 따라서 스마트 미디어 광고는 기존의 아날로그 시대의 광고와 비교했을 때, 수용자 선택성(Targeting), 실시간성(Timing), 위치기반성(Location), 상호작용성(Interactivity)이라는 4가지 특성을 지닌다고 할 수 있겠고, 특히 스마트 미디어는 특히 연결성과 이동성 및 통합성을 구현하는 서비스를 바탕으로 소비자가 수많은 단말기와 콘텐츠 사용에 있어서 전환비용을 감소시킬 수 있으며 새로운 이용 경험을 창출해 주고 있다.

### 3) 스마트TV와 IPTV의 개념 비교와 전망

스마트TV(Smart TV)는 ‘Connected TV’ 라고도 불리며, 기존 방송 중심의 TV 서비스나 인터넷 연동 중심의 Internet TV, Web TV와는 다른 서비스로 진화하고 있다. 또한 스마트TV는 스마트폰과 유사한 생태계 구성이라 설명할 수 있다. 이는 스마트 TV가 가전사 혹은 플랫폼OS 기업 중심의 서비스 모델에서 점차 발전하고 있고, 기존

방송사업자인 방송국, 케이블SO, 통신사업자들이 주체가 아닌 가전사와 제휴된 콘텐츠 중심의 구도로 전개되고 있다는 점 때문이다.

Display Search, iSuppli와 KT의 자료에 따르면, 2010년 세계 스마트TV 시장은 3,800만대(17.2%)에서 2011년 5,600만대(22.9%), 2012년 7,200만대(26.7%), 2013년 1억대로 전체 TV 시장의 33.3%를 차지할 것으로 전망하고 있다. 한편 국내의 경우 2010년 29만대(12.8%)에서 2011년 54만대(22.7%), 2012년 80만대(32.0%), 2013년 131만대로 전체 TV 시장의 50%를 차지할 것이라는 전망을 하고 있다.

KT와 LG 등의 IPTV 사업자들이 개방형 플랫폼에 기대를 걸었던 것에 반해 가전사들은 수년전부터 애플의 모델처럼 네트워크 사업자인 통신기업의 통제에서 벗어날 수 있는 모델로 스마트TV를 제안해 왔다. 2011년 초 방송통신위원회는 스마트TV 경쟁력 강화 방안을 수립하고, 스마트TV 관련 기술 개발을 위한 음성 및 제스처 인식, 검색, 증강현실, 스마트 광고, 유해물 차단 등의 핵심 기반 기술 개발에 2014년까지 400억 원을 투자하기로 발표하였다. 스마트폰에서 비롯된 스마트한 서비스 모델이 TV로 전이되는 형국인데, 아직까지 기존 방송사업자들의 디지털 서비스와는 방송 영상 중심이 아닌 어플리케이션(앱) 중심이라는 점에서 차이가 있다. 정부는 스마트폰 산업에서 정부와 기업이 정책적 실기를 했다고 판단하고 스마트TV 분야에서 이를 만회할 적극적인 도전 의사를 표명한 것으로 보이며, 개방형 플랫폼의 추세에 비추어 본다면 방향성에 대해 공감하는 분위기이다.

방송은 통신/인터넷과는 달리 프리미엄 콘텐츠의 공급자가 소수이고 일방향의 수동적인 시청 행태 등을 감안할 때 스마트TV는 스마트폰과는 다른 발전 경로를 거칠 것으로 예상된다. 단기적으로는 기존 실시간 방송과 보완 관계를 형성하면서 점진적으로 발전하겠지만, 중장기적으로는 N-스크린과 클라우드 서비스로 진화하면서 향후 IT와 미디어 시장 전반에 상당한 파급효과를 미칠 것이다 (방송통신위원회, 2011).

아울러 방송통신위원회는 향후 예상되는 스마트TV 시대의 특징으로무한히 확대되는 비디오 유통 채널, 인터넷의 종합 미디어 플랫폼으로의 확장과 치열한 콘텐츠 경쟁, 이용자의 선택권 강화와 직접 제작의 증가, 미디어 기업의 전통적 수익 모델 변화

와 광고시장의 혁신, 그리고 기기·콘텐츠·네트워크 등 산업별 칸막이 내에서의 경쟁이 아닌 플랫폼 중심의 생태계 경쟁을 꼽았다.

방통위가 지적한 바대로 한국은 세계 최고의 네트워크와 기기 제조 역량을 보유하고 있음에도 불구하고 저가로 형성된 유료방송시장, 만연된 불법다운로드 현상 등이 개방된 플랫폼 모델인 스마트TV의 장애물이 될 수 있다. 따라서 정부는 앞서 지적한 장애요인을 해소하는 한편 스마트TV 활성화를 위한 기술 개발 지원, 오픈 앱마켓 운영에 대한 완화된 제도적 규제를 마련하고 궁극적으로는 방송, 통신, 인터넷 법제의 종합적 정비를 추진하고자 하였다. 결론적으로 IPTV와 스마트TV는 기존 방송사업자의 모델에서 진화된 혁신을 추구하였다는 점에서 유사한 배경이라 할 수 있으나, 여러 가지 측면에서 상이한 발전 단계를 거칠 것으로 예상된다.

<표 2-4> IPTV와 스마트 미디어의 비교

구분	IPTV	스마트TV
출시 배경	- 초고속 인터넷의 발전 - 방송의 디지털화	- 초고속 인터넷의 발전 - 디지털TV의 기술 진화
산업 생태계	- 정부/정보통신 업계 - 가전/디지털장비 제조업체	- 정부/가전장비제조사 - 콘텐츠 산업계
출시 과정	- 방송산업계의 반발 및 규제이슈로 6년 지체	- 구축된 IPTV 규제와 스마트폰 생태계 이슈로 인해 사업자 자율 출시
사업계공주체	- 통신 네트워크 보유 사업자	- 가전사/ OS플랫폼 보유사
주요 사업자	- KT, LG, SK텔레콤	- 구글, 애플 등 OS 보유사, 삼성전자, LG전자 등 가전사
주요 서비스	- 영상:HD 고화질 중심 디지털방송, 풍부한 VOD 콘텐츠와 연동형 서비스 - 데이터: 양방향서비스	- 영상:SD 화질의 영상 VOD가 중심이 아님 - 정보 중심의 양방향 데이터 앱 서비스
시장 전망	- 선진국에 비해 다소 늦게 출시되었으나 빠른 성장세	- 한국 가전사의 우수한 역량으로 국내의 동시공략

<표 2-4>에 IPTV와 스마트TV를 구분하였으나, 이는 어디까지나 현재의 IPTV와 스마트TV를 비교한 것이며 향후 서비스의 형상은 점차 유사해 질것으로 예측된다.

#### 4) 크로스 미디어 플랫폼의 등장과 이슈

2011년 이후 미디어산업에서 단일한 플랫폼이 주도하는 양상이 다원화되길 전망하는 전문가들의 견해가 관측되고 있다. 이는 기존 시장에서 플랫폼과 콘텐츠를 동시에 소유한 지상파의 끊임없는 영역 확장과 세력의 견재함에 대한 우려의 결과이기도 한데, 케이블방송사업자와 통신사업자들 역시 콘텐츠 공급 창구의 다원화를 통한 공급의 원활함을 기대하고 있다. TV 중심의 리치 미디어 콘텐츠와 PC 중심의 중저 수준 품질의 콘텐츠, 모바일의 이동 소비 가능한 콘텐츠를 증개하고 다양한 플랫폼에 공급하는 새로운 미디어 플랫폼의 등장이 예고되고 있다.

스마트폰용 기본 방송 콘텐츠를 시청하는 앱의 등장, PC 및 스마트폰에서 교차 시청할 수 있는 PC용/스마트폰용 앱 등의 등장이 그것이다. 이미 KT의 쿡TV 앱, LG U+ TV앱, <SBS> 온에어 앱 등이 등장하였고, 넷플릭스, CJ의 TVing 등이 크로스 플랫폼의 대표적 사례이다. 실제 소비자들은 위와 같은 다원화된 콘텐츠 소비를 하고 있다.

KISDI의 보고서 ‘모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화’에 따르면 향후 N스크린 시대 대두에 따라 콘텐츠 이동성 및 공정이용 이슈, 미디어 영향력 측정 방법, 위치정보를 포함한 개인정보 이용과 보호 등이 중요한 문제로 부각될 것이라고 예측했다.

이에 따라 ‘플랫폼 간 끊임 없는 서비스’를 위한 공정이용권 개념 정립 및 저작권법 개정, 방통융합 환경에 맞는 체계화된 정보 조사 및 분석 실시, ‘위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률’ 개정안 등 산업 활성화 위주 정책 보완 등을 중장기적 과제로 시행해야 한다고 강조했다.

일반폰 이용자와 스마트폰 이용자의 미디어별 이용률과 이용 시간을 조사한 결과 스마트폰 이용자는 모바일폰 이용 시간이 증가한 반면 TV, 라디오, PC 등 전통적 미디어 기기 사용 시간이 줄어들었다. 모바일폰 평균 이용 시간은 스마트폰 이용자가 5

시간14분, 일반폰 이용자가 1시간56분으로 2.7배나 차이 났다.

콘텐츠를 N스크린에서 함께 즐기는 수요도 높아졌다. 모바일폰과 TV(18.2%), PC와 TV(15.1%), 모바일폰(14.9%), 모바일폰과 PC(13.3%) 순으로 조사됐다. 주로 사용하는 통로에 대해서는 한 가지만 사용하는 사람은 35.4%, 두 가지는 46.7%, 세 가지는 10.5%, 특정할 수 없음이 7.4%로 조사됐다. 일반폰과 스마트폰으로 나눈 결과는 일반 폰보다 스마트폰 사용자가 더 많은 스크린을 사용한다고 답했다. 특히 최근 통신사 중심으로 N스크린 서비스를 도입하고 있지만, 콘텐츠 업계와 단말기 범위 등을 놓고 이견이 있어서 사용자는 같은 콘텐츠를 각각 구매하거나 불법 다운로드를 받아야 하는 상황이다. 콘텐츠의 공유, 이동성, 재목적화 및 재이용 등 소비 패러다임이 변화하는 만큼 능동적 소비를 유도하는 공정이용권의 개념을 정립하고 저작권법에 반영하는 방안을 모색해야 하며, 저작권의 보호에 상응하는 ‘소비자의 공정이용권’의 개념을 정립하고 이에 대한 범위와 공정이용의 구체적 목적을 저작권법에서 장을 구분하여 명시하는 방안을 추진해야 할 것이다.

최근 들어 기술의 발달과 시장의 변화로 인해 매체와 광고 환경이 급격하게 변화하고 있다. 매체 환경이 변화하면서 소비자들의 라이프 스타일이 변화하였고 더불어 일방적인 광고 메시지에는 소비자들이 더 이상 크게 반응하지 않는 등의 이유로 인해 4대 매체의 한계성을 보완해 줄 수 있는 매체의 필요성이 커지고 있다. 이러한 변화와 필요성 아래 광고시장에서 전통적인 4대 매체의 하락세가 뉴미디어의 상승세와 동시에 나타나는 것을 볼 수 있다. 아시아 태평양 지역의 지상파 TV와 다채널 TV의 광고비를 비교해 볼 수 있는데, 지상파 TV는 계속해서 줄어드는 반면 다채널 TV는 지속적으로 꾸준히 상승하는 것을 알 수 있다.

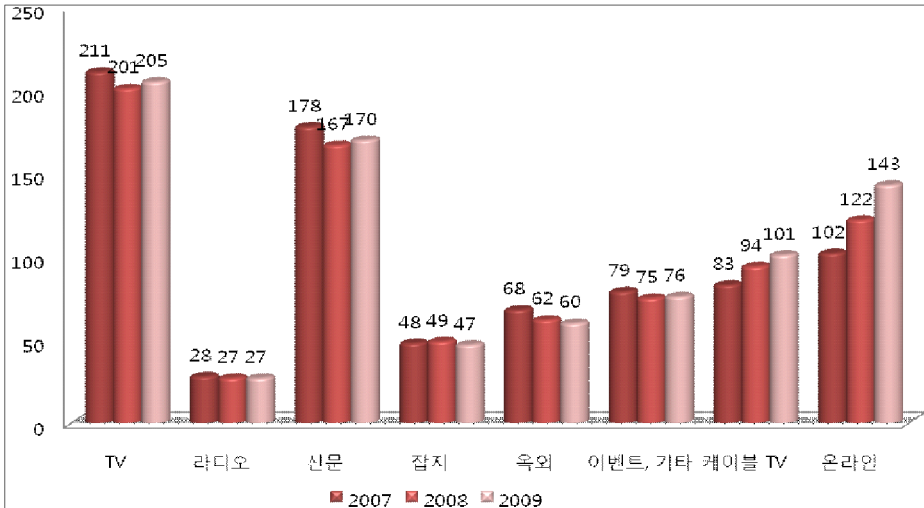
<표 2-5> TV광고 지출비 전망(아시아 및 태평양)

(단위: 백만달러)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
지상파TV	28,848	29,095	25,793	25,428	25,533	26,220	27,048
다채널TV	6,124	6,761	6,844	7,513	8,242	9,110	10,157
합 계	34,972	35,856	32,637	32,941	33,775	35,330	37,205

출처: PWC(2009)

<그림 2-4> 매체별 광고 비용 현황



출처: OMS(2008)

또한 아래 <그림 2-4>에서도 기존의 4대 매체를 포함한 전통 매체인 옥외나 이벤트 등의 매체를 이용한 광고는 줄어들고 있는 것에 반해 케이블 TV나 온라인 등의 매체는 꾸준히 상승하고 있으며 그 상승폭도 일정한 것을 볼 수 있다. 또한 아래 차트에는 포함되지 않았으나 IPTV나 위성방송, DMB를 포함한 뉴미디어의 성장세 역시 지속되고 있다. 다시 말해 미디어 환경의 변화는 위의 표와 그림에서 보여주듯이 지상파

방송과 인쇄매체를 포함한 전통적인 4대 매체는 미미한 수준의 성장세를 보이거나 점유율이 낮아지고 있는 반면, 케이블, 온라인, 위성 등의 뉴미디어 매체는 높은 성장세와 함께 점유율 역시 꾸준한 상승을 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 디지털 TV 및 IPTV의 성장세는 앞으로 더욱 큰 변화의 바람을 몰고 올 것으로 기대된다. 이를 바탕으로 기존 전통적인 미디어의 위상이 약화됨에 따라 새로운 미디어의 위치는 더욱 높아질 것이며 이를 바탕으로 미디어간의 융합이 가속화 되고 각 미디어간의 경계 역시 어느 정도 소멸될 것으로 보인다.

아래 <표 2-6>를 보면 미디어의 변화 추세를 4가지 세대로 구분한 것을 볼 수 있다. 2000년대에 접어들면서 디지털화가 가속화 되었고, 그를 바탕으로 개인화된 미디어들이 등장하였다.

<표 2-6> 미디어의 변화 추세

구분	제1세대 중계미디어시대	제2세대 멀티미디어시대	제 3세대 디지털미디어시대	제 4세대 하이브리드 미디어시대
시기	1990년대 이전	1990년대	2000년대	2010년대
미디어	TV 라디오 잡지 전화 신문 DM Film Cinema 빌보드 등	HDTV Internet CATV 통신위성 CTS신문 Ulti-Cinema Transportation LED 등	디지털 TV 디지털 CATV 위성방송 MP3 DMB VOD 전자신문 화상전화 등	IPTV TV Portal WiBro Hybrid Phone Hyper Media T-Commerce Online-Cinema MMoIP 등
미디어 플래닝	관습적 플래닝	멀티소스 플래닝	브랜드 특화 지향적인 싱글 소시 플래닝	결과를 기초로 한 양방향 플래닝

출처: 양윤직(2006)

그리고 2010년 이후 나타나게 될 다양한 미디어에서는 양방향성이 가속화되어 더욱



더 개인화되며 측정 가능한 광고 매체들로서 보다 효율적인 입지를 굳히게 될 것으로 보인다. 따라서 앞으로는 이러한 뉴미디어가 더욱 각광받는 광고 매체로서 자리매김을 할 것으로 보이며, 디지털 TV 전환과 더불어 IPTV의 안정적인 상용화가 이루어진 이후에는 기존의 전통적인 매체들과의 중심적인 역할에 있어서 재정립이 나타날 것으로 예측된다.

##### 5) 마케팅의 패러다임의 변화와 소비자 트렌드

1980년대 컬러TV 방송이 시작된 이후로 한동안 큰 변화가 없었던 방송 매체 상황에 1995년 비로소 케이블 TV가 등장하게 되었다. 케이블 TV의 등장은 방송이 기존의 지상파 채널에만 국한되어 있던 것에서 벗어나 다채널 시대에 들어서게 된 것을 의미한다. 그 후 90년대 후반이 되면서 인터넷이 급속히 보급화 되었고, 2002년 위성방송 스카이라이프가 등장함으로써 다양한 채널에서 더 나아가 다매체 시대에 접어들게 되었다. 그리고 이어 DMB의 등장으로 인해 시청자는 더욱 개인화되고 장소의 구애를 받지 않는, 이동성을 가진 새로운 매체를 접하게 되었다. 그리고 최근 들어 이러한 특성들을 복합적으로 가지고 있는 IPTV 및 디지털케이블TV 등 디지털을 기반으로 한 새로운 뉴미디어들이 속속 등장하고 있다. 디지털 기반의 뉴미디어들은 대중매체의 일방적이면서 광범위한 영향력 대신에 차별화된 특성들을 가지고 있는데 그것은 바로 상호작용을 바탕으로 한 양방향성, 비동시성, 탈대중성, 이동성, 멀티미디어 구현성, 그리고 단말기 확장성 등이다. 다양한 미디어의 변화를 거치면서 소비자의 매체소비 행동에도 변화를 가져오게 되었다. 우선, 뉴미디어들은 유무선 인터넷과 같은 상향채널(return path)을 이용하여 정보유통의 양방향성과 상호작용성을 기술적으로 보장해 준다. 상호작용성은 기존의 수동적인 소비자를 보다 능동적인 소비자로 변화시키고 있다. 기존의 수동적인 소비자는 일방향적인 커뮤니케이션에 익숙해있으며 정해진 시간에 정해진 프로그램을 보는 등의 선형적(Linear)인 소비행태에 익숙해져 있었다. 그러나 능동적인 소비자는 양방향성에 익숙하며 신기술에 민감하고 적극적이다. 그리고 콘텐츠의 소비에 있어서도 비선형적인 소비행태(On Demand)를 선호하며 TV 시청을

하면서도 정보 탐색을 병행하는 것을 즐긴다. 기존에는 이러한 능동적인 소비현상은 몇몇의 소위 초기 수용자(Early Adopter)를 중심으로 있었지만 이제는 보편적인 매체 소비행태로 자리잡게 되었다. 이는 매체의 수와 채널이 증가하고 그에 따라 소비자의 욕구도 함께 증가하였지만 활용할 수 있는 시간은 제한적이기 때문에 소비자는 여러 가지 매체를 동시에 소비하는 다중매체소비활동을 즐기게 되기 때문이다. 예를 들어 신문에서 본 내용 보다 심층적인 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용하기도 하고 그 반대로 인터넷에서 본 기사를 신문에서 다시 찾아보기도 한다(강미선, 2007). TV를 보면서 TV에서 나오는 관련 기사를 인터넷으로 검색하기도 하고 신문을 보면서 MP3를 듣는 등의 다중매체소비활동은 이제 보편적인 현상으로 자리매김하게 되었다.

다중매체소비활동의 소비자는 자신이 필요한 정보를 얻기 위해 모든 매체를 복합적으로 사용하는 능동적인 모습을 보이며 따라서 점점 소비자는 복잡함과 복합성을 띄는 매체소비 행태를 갖게 되었다. 그리고 이제 소비자는 일방향적인 커뮤니케이션과 달리 필요한 정보를 직접 찾아보고 평가하여 처리하는 위치에 있다. 이미 2006년 이후 웹 2.0시대에 접어들었다는 것은 소비자의 변화를 기존의 시청행태에 한정된 것에서 나아가 참여하고 공유하며 생산하는 것으로 확대된 것을 의미한다. 웹 2.0은 사용자 중심의 커뮤니케이션을 구현할 수 있는 새로운 서비스들로 구성되어 있으므로, 소비자가 콘텐츠를 쉽게 생산하여 인터넷에서 서로 공유하고 참여할 수 있는 새로운 문화를 만들었다. 이를 통해 인터넷은 더욱 중요한 매체로 자리 잡게 되었으며 인터넷이 시청자의 소비행동에 가장 큰 변화를 미친 매체라는 것도 부인할 수 없는 사실이 되었다. 특히나 이러한 현상은 새로운 것에 더욱 빠르게 적응하고 큰 관심을 갖게 되는 젊은 층을 중심으로 더욱 급속도로 확산되고 있다.

웹 2.0을 기반으로 상호작용에 익숙해진 소비자들은 더욱 참여지향적(participation-oriented), 관계지향적(relationship-oriented), 맞춤지향적(customization-oriented), 속도지향적(speed-oriented), 정보지향적(information-oriented)으로 변화되었다(김해룡 외, 2009). 이렇게 변화된 소비자는 보다 능동적인 소비자, 즉 프로슈머(prosumer)가 되어 기존의 광고 전략에도 큰 변화를 가져오게 되었다. 프로슈머(prosumer)란 엘빈 토플러

가 저서 ‘부의 미래’에서 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)를 합성한 말로, 소비는 물론 제품개발과 유통과정에도 직접 참여하는 생산적 소비자를 뜻한다. 프로슈머 마케팅이란 소비자 참여 마케팅으로서 소비자가 단순히 물건을 구입하는 데 그치지 않고 다양한 방식으로 생산에 참여함으로써 소비자의 요구를 제품과 판매방식에 반영하도록 한 것이다(김중웅 율김, 2006). 이제 디지털 융합시대가 됨에 따라 소비자들의 파워가 강해지고 매체환경이 급변하면서 생산적 소비자의 중요성이 높아지고 있다. 이러한 변화에 대응하여 기업들은 소비자에 대한 이해를 높임으로써 효과적인 프로슈머 마케팅 프로그램을 개발해야 할 것이다. 이제 개인화 및 다양성의 증대로 표출되는 미디어 시청과 소비행태의 변화되고 있다.

#### 6) 광고 환경의 변화

뉴미디어의 양방향성과 소비자의 변화는 광고와 마케팅의 변화를 이끌었다. 특히 광고시장 내 플랫폼간의 가치의 중심이 이동되었는데 기존의 전통 매체에서 온라인으로 그리고 이제는 뉴미디어로의 가치 이동이 그것이다. 과거 광고주에게 있어 광고 매체는 높은 광고 도달률을 기준으로 선택되었기 때문에 4대 매체 중심의 광고 집행이 보편화 되었다. 그렇지만 구매효과를 측정하는데 있어서는 정확성이 매우 낮기 때문에 효율적인 매체 집행은 되지 못하였고 이를 보완해 줄 수 있는 온라인으로 플랫폼이 이동하기 시작하였다. 온라인은 타겟 미디어로서 개인화된 서비스를 가능하게 함으로서 광고의 효과성을 측정하는 것을 어느 정도 가능하게 하였다. 그렇지만 검색이나 블로그를 중심으로 노출하는 광고가 주를 이뤘고, 간혹 팝업 광고 같은 경우에는 소비자로 하여금 관심보다는 불만을 유발시키며 광고를 보지 않는 가능성이 매우 큰 매체였다. 그 후 현재는 뉴미디어로의 가치 이동이 본격화되고 있다. 뉴미디어는 더욱 다양한 플랫폼을 활용하여 세분화된 광고를 할 수 있으며 크로스 미디어 정책을 이용하여 보다 효과적인 광고를 집행할 수 있다. 또한 정확한 DB를 바탕으로 더욱 개인화된 정보를 소비자에게 제공할 수 있으며 장소와 시간에 구애 받지 않는 이동성의 강화로 타겟에게 적합한 광고 메시지를 가능하게 하였다.

미디어의 변화에 따른 마케팅 패러다임의 변화는 매체간 융합을 바탕으로 한 통합 마케팅의 모습으로 나타나고 있다. 여기에는 매체와 광고주의 변화가 있었는데 광고주의 입장에서 보면 매체 집행 예산의 효용성에 대한 관심이 증대되고 있는 것을 볼 수 있다. 기존의 광고는 효과를 측정하는 것이 불가능한 것으로 인식되는 경향이 컸다. 그러나 기업이 광고를 하는 이유는 광고를 통해 제품과 기업의 가치를 제고, 향상시킬 수 있기 때문이라면 광고비는 분명한 투자이고, 그 투자에 대한 대비 환수 효과는 분명히 측정되어야만 한다는 인식이 확산되었다. 이것은 기술의 발달을 통한 매체의 다양성에서 어느 정도 측정이 가능해지면서 더욱 그 필요성이 커진 것도 있지만 전 세계적으로 불고 있는 경제 위기 상황에서 더욱 민감하게 작용하기도 한다.

따라서 광고주는 보다 효율적인 광고 집행을 하기 원하고 단순한 인지도 향상에서 벗어나 정확한 타겟에게 보다 적극적인 구매 행동을 유도하는 수요가 증가하게 되었다. 또한 통합 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 매체를 집행하는 것이 중요시 되었다. 매체가 다양화되면 광고주의 입장에서 소비자에게 다가갈 수 있는 다양한 창구가 생긴 것이기에 새로운 기회가 될 수도 있지만 매체별로 소비자에게 전달하고자 하는 메시지와 의미가 통합되기 어려운 단점도 있다. 통합되지 못한 메시지는 소비자에게 혼란만을 불러 일으키고 기업 이미지 형성에 있어 부정적인 요소로 작용하기도 한다. 따라서 목표 타겟에게 정확하게, 여러 매체를 통합적으로 사용하여 한 목소리를 내는 전략이 중요하게 인식되고 있다. 그리고 IMC는 IT기술의 발달 속에서 고객들의 유형을 정확하게 찾아낼 수 있는 데이터를 활용할 수 있게 되었다는 것과 다국적화가 기업 경영의 중점적인 관심이 되면서 더욱 효율적인 커뮤니케이션 전략이 필요하게 되었다는 점에서 더욱 그 중요성이 커지고 있다. 또한 기존의 통합에서 측정으로의 IMC 관점이 변화함에 따라 사후 광고 효과분석이 매우 중요해지고 있는데, 뉴미디어는 CPA, CPM, CPC, 접속률 등 과학적인 광고효과 지표를 제시해 줄 수 있다는 점에서 더욱 매력적으로 다가온다.

광고와 마케팅의 패러다임이 변화하고 있다. 패러다임의 변화를 바탕으로 다양한 매체의 융합과 통합 마케팅을 실현하기 위해서는 다매체간의 플래닝이 가능한 전문가

를 양성, 확보하는 것이 매우 중요하며 대행사와 미디어렐사의 다매체 통합 집행역량의 중요성이 더욱 커질 것이다.

#### 7) 광고 거래, 효과, 광고비 시스템의 변화

근래 매체 융합시대를 대비해 새로운 형태의 미디어렐의 필요성을 도출하기 위한 연구들이 등장하고 있다. 매체 다변화의 환경 속에서 각 광고 매체 간 ‘교차 매체 광고(cross media advertising)’ 라는 형식을 통해 멀티미디어에 적용 가능한 마케팅 중심의 광고 판매대행 기관, 즉 크로스 미디어 렐의 효과적인 국내 도입방안을 분석하는 것 등이 그것이다. 크로스미디어렐은 IMC차원과 시장 개방 상황에서의 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로 제시되고 있다. 따라서 크로스미디어렐은 광고 효과 차원에서 광고주를 설득할 수 있는 판매제도라 해석되고 있다. 궁극적으로 크로스미디어렐은 광고주와 광고판매자, 매체 등 광고 관련 모든 영역에서 효율적인 경영목표를 달성시킬 수 있다는 대안으로 제시되고 있는 것이다.

2000년대 들어서서는 월드컵 특수로 2002년에 4대매체가 모두 증가율을 기록한 것을 제외하면, 전반적인 내수침체의 영향으로 4대 매체 모두 부진상태에서 벗어나지 못하고 있는 실정이며, 특히 세계적인 경기불황의 영향으로 2008년에 이어 2009년도 감소세를 보이고 있다. 광고시장의 광고비를 살펴보면 4대 매체는 하락세를 보인 반면, 인터넷 및 뉴미디어는 상승세를 보이고 있는 것을 알 수 있다(박원기, 이상돈, 2010; 이경렬, 2010). IPTV등장과 스마트 미디어의 등장으로 광고 매체가 다양화되고 뉴미디어의 영향력이 커지면서 광고주 입장에서는 자사의 브랜드를 광고하는데 있어서 효율성을 극대화하기 위해 다양한 매체를 조합하는 이른바 교차광고(혹은 크로스 미디어 광고)에 큰 관심을 가지고 있다. 하지만 아직까지 크로스 미디어 광고 효과에 대한 측정은 획일화된 기준이나 지표가 없기 때문에 학계나 업계에서 연구가 제대로 이루어지지 않고 있는 것이 사실이다(이경렬, 2010). 매체별 광고 효과를 파악하기 위하여 지상파 광고, 케이블, 인터넷, IPTV, 스마트TV광고 다양한 유형의 매체를 교차하여 광고캠페인을 진행할 경우 노출효과(도달률, 빈도, 유효도달률, 그리고 GRPs와 커

뮤니케이션효과 위주로 광고 효과를 조사하고자 한다.

뉴미디어인 스마트 미디어 시대의 광고 시장 및 산업에 대한 전반적인 현황을 분석을 통하여 기존의 매체와 스마트 미디어 광고 효과를 비교 분석하고 광고비 뿐만 아니라 교차광고 및 지상파 방송광고를 위한 크로스 미디어 전략에 대한 연구가 필수적이다. 새로운 광고 환경에서의 광고주와 광고 판매자, 시청자, 광고 관련 사업자 모두가 혜택을 공유할 수 있는 효율적 시스템이 없다면 새로운 제도는 의미를 잃게 된다. 따라서 새로운 매체 융합 환경에 적합한 교차광고 및 크로스 미디어 전략에 대한 내용 구성 및 모델을 구상할 수 있는 연구가 요구된다고 하겠다.

### 3. 스마트TV의 특성

쌍방향 전송 방식과 단말 기술의 발전으로 인해 미디어의 스마트화가 진행되면서 기존 미디어 시장의 주요 참여자들과 단말 사업자들을 중심으로 스마트 미디어 도입 및 시장환경 변화에 따른 제휴 이루어지고 있다. 미국의 메이저 지상파 방송사들은 ABC, NBC, Fox 등은 상호 연합하여 훌루(Hulu.com)라는 온라인 방송 및 비디오 서비스 회사를 설립하여, 더 이상 콘텐츠 제작 및 방송 시장에만 머물지 않고 온라인을 이용한 서비스플랫폼 사업에 본격적으로 진입하려는 의도를 보이는 것이라고 할 수 있다.

강력한 검색 엔진과 인터넷 서비스 기반을 보유하고 있는 구글은 2010년 5월, 모바일 OS인 안드로이드를 TV 환경은 맞춰 접목시킨 구글 TV를 통해 스마트TV시장에 진출하였다. 윤장우(2013)는 구글 TV가 웹 콘텐츠와 프리미엄콘텐츠를 구분하지 않고 검색 키워드에 대한 종합적인 결과를 제공함으로써 웹 콘텐츠와 TV용 프리미엄콘텐츠 사이의 경계를 더욱 모호하게 할 것으로 전망하고 있다. 이에 따라 구글은 이용자들이 가장 많이 이용하게 될 YouTube의 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 500만 달러의 펀드를 조성해 수익창출에 어려움을 겪고 있는 콘텐츠 제작자들을 지원하며, 프리미엄 콘텐츠를 보유하고 있는 CP 및 방송사와 파트너십을 제안하는 등 콘텐츠 확보에 주력하고 있다.

광고를 통한 수익창출을 피하고 있는 구글TV의 경우, 광고수익을 콘텐츠 사업자들에게 분배할 수 있다는 논리는 펼치고 있으나, 콘텐츠 업계에서는 이용량 증가에 앞서 콘텐츠 사용에 따른 보상을 우선적으로 요구하고 있다. 또한 구글이 TV 광고시장에 영향력을 넓히는 상황에 대해서도 콘텐츠 사업자들의 우려가 크며, 구글이 본격적으로 TV미디어/광고 시장에 진출함으로써 미디어업계의 비즈니스 모델을 재편할 수도 있다는 우려도 제기되고 있다(이종관, 2011).

김휘강(2011)은 스마트TV는 스마트 미디어 산업 전반에 큰 변화를 초래할 것이며 소비자로서 하여금 보다 편한 삶을 영위하게 할 것이고, 더불어 ‘스마트(Smart)’라는 트렌드에 발맞춰 스마트폰, 스마트패드 등의 보급률이 급속히 확대되고 있는 가운데, 스마트TV 역시 시장이 확대될 것을 예상한다. 스마트TV 산업은 하드웨어 경쟁력만으로 성공할 수 없고, 콘텐츠·인터넷망 등 TV를 둘러싼 생태계의 활성화가 중요한 요소라 할 수 있기 때문에, 스마트TV 분야의 국가 경쟁력 제고를 위한 정부 주도의 정책과 사업을 다양하게 추진하는 전략이 스마트TV산업 생태계를 활성화시키는데 큰 도움이 되도록 크게는 플랫폼·UI 등에 대한 차세대 원천기술을 확보하고 기기 간 상호연동 인터페이스에 대한 표준화 추진, 시범 사업 실시 및 아이디어 공모를 통해 스마트TV 경쟁력을 제고할 수 있어야 하며, 그리고 킬러 콘텐츠 개발과 인재 양성 등을 통해 콘텐츠와 관련 서비스를 육성 가능하도록 한다. 또한 앞으로도 정부는 국내 기업이 글로벌 시장에서 우위를 선점하고 국가 성장 동력이 될 수 있도록 스마트TV 산업 육성을 위한 지원을 계속할 것이며, 산업 간 협력을 이끌어내 국민 편의 제공을 위한 노력을 다할 것이라고 전망하고 있다.

#### 4. 스마트폰의 특성

스마트폰은 휴대폰 본연의 기능 이외에 컴퓨터와 유사한 수준의 고기능 환경 구현이 가능한 범용 운영체제를 탑재하여 사용자가 다양한 응용프로그램을 자유롭게 설치하는 등 확장성을 보장하는 고기능 이동통신 단말기이다. 모바일 기기의 잇따른 진화로 인해 일반 폰, 기능 폰, PDA 폰, 스마트 폰 등 기기간의 기능적, 물리적 차이가 줄

어 들면서 일반인들이 일부 기능이나 외관상의 특징만으로 기기를 구분하는 것이 쉬운 것은 아니다(하태현, 2010). 스마트폰은 음성통신 기능만을 고려한 가장 간단한 기능의 저가형 휴대폰 형태에 음성 통신 기능과 동영상 재생과 카메라 등과 같은 멀티미디어 기능이 추가된 고성능 휴대폰 형태에서 무선 네트워크 가용성을 확대하고 웹사이트와 동일한 형태로 콘텐츠를 지원하며, 쿼티, 키보드, 터치스크린과 같은 입력장치를 지원한다. 또한 연산프로세스와 같은 처리 능력이 강화되고, 일정관리, 이메일 문서작업 등과 같은 업무용 기능과 MP3, 전자사전 SNS, GPS 등 멀티미디어 기능이 추가되는 등과 같이 다양한 요소들의 기능적 특징이 지속하여 구현되고 있다(김소이, 2010).

한국에 보급된 지 2010년 12월로 만 1년을 맞는 아이폰의 경우 출시 4개월 만에 가입자 50만 명을 돌파했고, 9개월 만에 가입자 100만 명을 넘어선 뒤 11월 현재 162만 명이 가입했으며 출시 이후 하루 평균 4천명 이상이 가입했다. 또한 국내 스마트폰 가입자 수는 10월 기준 약 570만 명으로 아이폰 도입 전에 비해 약 12배 증가했으며, 국내 전체 휴대폰 가운데 스마트폰 판매 비중은 아이폰 도입 전 3% 미만에 불과했으나 10월 기준 약 40% 수준으로 급증했다. 스마트폰 유저들의 인구통계학적 성향을 보면, 11월 현재 대학생과 직장인 등 20~30대가 77%, 40대 이상 16%, 10대가 4%로 젊은 층이 주축을 이루고 있으며 남성 고객은 61%, 여성 고객은 36%로 아직은 남성 사용자가 더 높은 비중을 차지하고 있다. 지역적 분포는, 서울 및 수도권 거주 고객은 69%, 비수도권 거주 고객은 31%를 이루고 있어 아직은 수도권에 집중된 모습을 볼 수 있다 (중앙일보, 2010, 11. 25). 이처럼 스마트폰의 급격한 증가는 다양한 애플리케이션의 확산에 힘입은 바 큰데, Gartner(2009)에 따르면 전 세계의 애플리케이션 다운로드 총 건수는 2010년 45억 건에서 2013년 216억 건으로 폭발적으로 증가할 것으로 전망되고, 시장규모면에서도 2010년 68억 달러에서 2013년 295억 달러에 이를 것으로 예상한다(오완근, 2010에서 재인용).



## 5. 기타 스마트 미디어의 특성

2013년 현재 미디어 환경의 화두는 단연 스마트 미디어다. 스마트폰과 태블릿PC로 대표되는 스마트 미디어 이용자가 급격히 증가함에 따라 이를 활용하는 방식 역시 다양한 변화가 나타나기 시작했다. 기존의 휴대용 미디어들이 주요 한 가지 기능을 기반으로 부가요소들이 제공되는 방식이었다면, 스마트 미디어는 제반기능의 확장이 무한하기 때문이다. 이는 무한한 확장 가능성을 가진 스마트 미디어의 OS의 특성과 멀티미디어와 모바일 인터넷이 가능한 디바이스 개발이 이뤄짐에 따라 나타난 가능성으로 판단한다. 지금 이 순간에도 스마트 미디어 어플리케이션은 내용과 형식, 이용범주에 있어 끊임없이 확장 및 진화하는 양상을 보이고 있으며 이를 활용하여 정보이용에서부터 게임·오락·교육·종교 등의 이용목적을 성취하고 있다(김영주·정재민·이은주, 2011).

노트북과 PC, PDA, 전자책 전용 단말기 등을 통한 전자책 이용에서 가독성과 열람가능성, 편재성 등을 측정된 결과 이용자에게 정적인 영향을 미치고 있다(장선희, 한상완, 2004).

실제적 측면에서 전자책 이용을 살펴보면, 해외 유명 도서 유통사들이 발매한 전자책 전용단말기의 성공은 사회 이슈로 부각되는데 충분한 계기를 제공하면서, 이에 따라 국내에서도 도서 유통업자들을 중심으로 지속적인 단말기 발매가 이뤄지고 있다. 이는 전자책이 게임과 디지털음원, 영화 등과 같은 오락 콘텐츠로 사용하면서 즐거움을 느끼는 경우 스마트 미디어를 통해 즐거움과 애착이 긍정적인 성과를 기존의 종이책이 익숙한 이용자들의 경우 제한된 방식으로 콘텐츠를 접해야 한다는 부분에서 초기시장형성이 어려움이 있다(성동규, 박상호, 2005).

## 6. 소결론

스마트미디어 광고 산업은 스마트폰을 필두로 관련 미디어 산업 자체뿐 아니라 과거와는 다른 새로운 커뮤니케이션 양식을 만들어내고 있다. 과거와 같이 대중(mass)을 상대로 일방적으로 광고주가 전달하는 메시지를 단순히 받기만하는 수용자시대는 스

마트미디어의 등장으로 사라지게 되었다.

방송과 통신기술이 합쳐지는 이른바 ‘방통 융합’이라는 화두가 미디어 관련업계에서 중요하게 다루어진 것은 불과 얼마 전이다. 방통 융합이라는 화두 대신 스마트 미디어가 그 자리를 빠르게 대체하고 있다. 새롭게 등장하는 미디어 기기들은 저마다 스마트라는 이름을 붙이고 있으며 스마트 디지털 기술로 무장한 스마트기기의 출현은 모바일 기기의 보편화로 24시간 수용자가 원하는 장소에서 원하는 정보를 스스로 결정할 수 있게 되었다.

권용진(2011)은 스마트미디어의 특징을 이동성, 실시간, 양방향성으로 분류하고 있으며, 양윤직(2011)은 이동성, 디지털, 소셜 등 3가지로 트렌드를 정하고 있다. 공통적으로 늘 소지가 가능한 개인화된 양방향성 기능을 강조하고 있다. 이러한 스마트 미디어의 기능은 소비자들에게 새로운 라이프스타일을 제공해주며 스마트 미디어의 효율성과 능동성 및 탈공간성(이종관 2011)은 광고의 측면에서 보면 소비자들이 언제나 광고와 접촉할 수 있게 된다. 이러한 특성을 가진 스마트미디어는 스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등으로 구체화되고 있으며 결국 크로스미디어 플랫폼의 등장을 야기하고 있다.

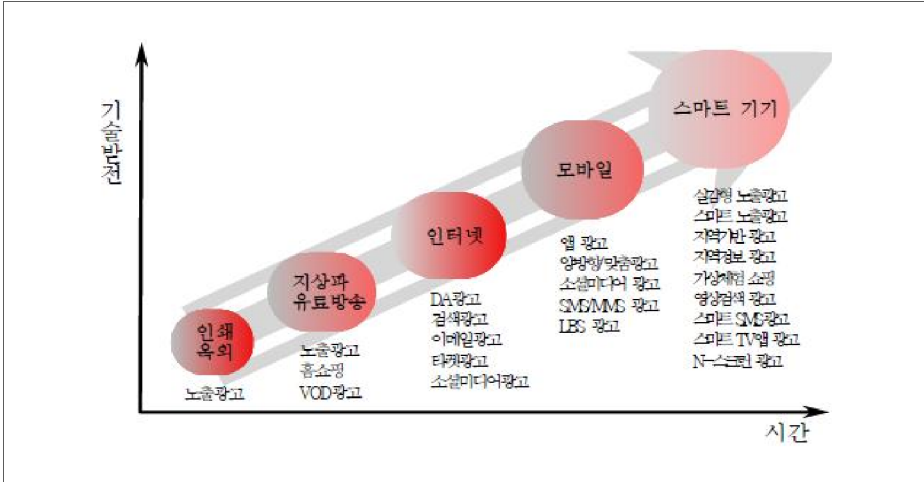
학계의 스마트미디어 관련 연구 역시 활발한 편이다. 우선 스마트 미디어 이용자의 행태나 수용자에 관한 연구가 큰 축을 이루고 있으며 위치기반 서비스 등 새로운 광고형식이 등장함에 따라 지속적인 연구가 누적되고 있다. 스마트TV 관련 연구 역시 활발한 편이며, 기존 매체와의 통합을 통한 광고 플랫폼의 연구 역시 많은 학자들이 관심을 갖는 영역이다.

## 제2절 스마트 미디어 광고

### 1. 스마트 미디어 광고의 특성과 분류

스마트 폰과 스마트TV로 대표되는 스마트 미디어의 등장과 발전은 광고시장에도 새로운 변화를 가져오고 있다. 특히 인터넷 기술을 기반으로 스마트 미디어가 갖는 시공간의 자율성은 기업이 언제 어디서나 소비자에게 메시지를 전달할 수 있게 할 뿐만 아니라 소비자가 정보를 수집하고 메시지를 생성할 수 있는 능동적인 활동을 가능하게 하였다. 기술 발전과 함께 광고 시장은 전통적인 일방향의 메스 시장에서 인터넷을 시작으로 한 양방향의 모바일, 그리고 인터넷과 모바일을 포괄하는 스마트 광고 시장으로 변화하고 있다(정두남, 2011).

〈그림 2-5〉 기술발전에 따른 광고 유형의 확장



자료: 유창조(2011), 『스마트 미디어 시대 광고산업 육성방안』, (정동훈 외(2011), 『스마트 미디어 기반 광고전략 연구』 재인용)

스마트 미디어 광고를 이해하기 위해서 일방향적 대중 광고에서 인터넷, 모바일 등

다양한 디지털 미디어 중심의 양방향 광고로의 진화과정에서 살펴보는 것은 도움이 될 것이다. 전통적인 광고가 높은 도달률을 보장하였다면 온라인을 바탕으로 한 뉴미디어 광고가 등장하면서 양방향 서비스가 가능하게 되었으며, 맞춤형 타겟 광고 구현이 가능할 뿐 아니라 개인화 및 이동성을 고려한 광고 메시지도 전달이 가능하게 되었다(문철수 외, 2011).

디지털 미디어 광고는 이전의 전통적 광고와 두드러진 차이점으로 ‘양방향’이라는 특성이 강조되었다. ‘양방향’이라는 특성을 기반으로 기획 및 운영, 집행되는 신 유형의 광고들은 광고의 타겟팅, 집행, 그리고 효과 차원에서 다른 모습들을 보여주었다. 먼저, 정보의 일부분으로 구성된 동일한 메시지를 불특정 다수를 대상으로 했다면 잠재고객 중 특정 고객을 대상으로 개별 타겟에 맞추어 다양한 정보를 메시지를 전달할 수 있는 타겟팅이 가능하게 되었다. 그리고 집행방식의 변화는 높은 도달률을 목적으로 한 단순 노출에서 소비자 행동에서의 단계적 경험을 제공하고 직접 구매까지 가능하게 하였다. 그리고 효과측정은 보다 명확한 광고 효과를 측정할 수 있게 되었으며, 이벤트 성 프로모션에 대한 단기적 효과 측정도 가능할 수 있게 하였다(문철수 외, 2011).

디지털 미디어가 발전함에 따라 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기와 스마트 TV, 디지털 사이니지와 같은 IP를 기반으로 인터넷 서비스가 제공되는 스마트 미디어들이 등장하였다. 그리고 이러한 스마트 미디어에서 나타나는 광고는 일반적으로 스마트 미디어 광고 혹은 스마트 광고라고 명명되고 있다. 스마트 미디어 광고에 대한 개념은 주로 스마트 미디어가 갖는 특성을 바탕으로 정의되고 있다. 김정현(2011)의 연구에서는 스마트 미디어 광고를 기존 문헌들을 바탕으로 스마트 미디어 기기가 갖는 상호작용성(Interactivity)과 소비자 중심의 개인화된 특성(Customization)을 지난 광고로 정리하고 있다.

디지털 케이블, IPTV, 인터넷, DMB, 스마트폰, 그리고 스마트TV는 기존 전통 매체의 특징인 대중과의 접근성을 가질 뿐 아니라 기존 매체에서 불가능했던 일방향이 아닌 양방향 커뮤니케이션 및 타겟 마케팅이 가능하고 소비자는 역시 능동적으로 컨텐

즈에 대한 선택이 가능하다. 즉, 스마트 미디어가 갖는 특성(능동성, 효율성, 유연성, 탈 시공간성, 개방/평등성)을 기반으로 스마트 미디어 광고는 표적 시장을 선별하여 고객 개개인에게 맞춤형 메시지를 전달 할 수 있으며, 시간과 장소의 제약을 받지 않고 실시간 정보를 전달이 가능하다. 이러한 장점으로 인해 스마트 미디어 광고는 광고주들에게 새로운 매체로 떠오르고 있다.

<표 2-7> 스마트 미디어 광고의 개념

저자	개념 및 특성
성홍열 (2011)	광의의 개념에서 방송, 통신을 아우르는 뉴미디어의 광고 상호작용성, 개인맞춤형의 특성을 구현할 수 있는 모든 광고
신일기 (2011)	상호작용성과 개인맞춤형 광고, 광고비 지출
양윤직 (2011)	스마트 미디어의 중요한 속성인 소프트웨어를 이용한 소비자의 콘텐츠 생산과 형태가 다른 광고 형식의 결합등을 통해 광고에 대한 참여와 공유가 가능한 쌍방향적, 관계적 광고
정연승 외 (2011)	대중미디어적인 성격을 가지고 대중에게 접근성이 유리하나 정보를 수용하는 입장에서는 수용자의 능동적인 선택과 조정이 가능한 광고

자료: 김정현(2011), 『통합적 커뮤니케이션 시대의 스마트 미디어 광고 효과 연구』에서 정리

스마트 미디어 광고는 가시적으로 스마트TV 혹은 스마트 폰과 같이 디바이스 위주로 구분이 될 수 있으나 스마트 미디어가 갖는 특성을 바탕으로 이종관(2011)의 연구에서는 능동형 타겟 광고, 정보 전달형 광고, 콘텐츠 결합형 광고, 라이프스타일 밀착형 광고로 구분하고 있다. 각 광고 유형들은 정보전달을 목적으로 하는 광고의 전통적인 목적을 포함하고 있을 뿐 아니라 CRM관점의 관계 형성 및 유지를 위한 목적이 포함된 마케팅 목적의 융합된 형태로 볼 수 있다. 더 나아가 스마트 미디어에서 나타나는 광고는 정보적 속성(광고적 속성)과 양방향성을 기반으로 한 타겟팅이 직접 판매를 유도할 수 있는 기회가 존재하므로 소셜 커머스와 같은 관계형성적 커머스가 융합되는 양상으로 발전 할 수 있을 것이다(이종관, 2011). 그러나 이러한 스마트 미디어

어에서 나타나는 실제적인 광고 유형들은 명백하게 구분되어 일률적으로 유형화되기 어려워 보이는 것은 사실이다.

<표 2-8> 스마트 미디어 광고의 유형

광고 유형	개념	해당 광고
능동형 타겟광고	이용자의 성향 및 취향에 맞는 광고를 선별하여 노출시키는 광고	모바일 증강현실 및 LBS기반 광고 인터넷 및 SNS 광고 스마트TV 기반 광고
정보전달형 광고	기존의 감성적 광고 외에 정보와 광고를 혼합시키는 정보 전달적 성격을 갖는 광고	스마트TV기반 인포머셜형 광고 SNS 광고 LBS에서의 정보 전달적 광고
콘텐츠 결합형 광고	간접광고와 같이 콘텐츠와 광고를 결합시켜 이용자가 광고라는 것을 인지하기 어렵게 하는 유형의 광고	LBS 기반 광고 SNS 광고 스마트TV에서의 간접 광고
라이프스타일 밀착형 광고	이용자의 라이프스타일 및 생활패턴에 맞춰 노출시키는 광고	일 시간대 별 타겟형 광고 계절별 타겟 광고 직업별 타겟 광고

자료: 이종관(2011), 『스마트 미디어 시대의 쌍방향 광고 시장현황과 전망연구』, (김정현 (2011), 『통합적 커뮤니케이션 시대의 스마트 미디어 광고효과 연구』 재인용)

## 2. 스마트TV 광고의 특성과 효과

### 1) 스마트TV 광고의 특징 및 유형

스마트TV는 실시간 방송 시청 뿐 아니라 인터넷을 통한 VOD와 게임, 영상통화 및 다양한 애플리케이션을 활용할 수 있는 기능을 갖춘 TV이다(김휘강, 2011). 스마트TV를 통하여 소비자에게 노출되는 광고는 기존 TV 기반의 광고를 옮겨오는 것 이외에 인터넷 서비스와 애플리케이션을 활용한 새로운 유형의 광고, 그리고 N-스크린 기능을 통한 TV의 제약을 넘은 광고를 제공할 수 있는 기회를 발생시킨다(김성민, 이한규, 2011).

TV와 인터넷이 결합된 양방향 TV 서비스는 TV의 실시간 채널과 인터넷의 상호작

용성을 하나의 플랫폼에서 구현하는 새로운 미디어 형태라고 볼 수 있다(문철수 외, 2011). TV라는 매체가 기존의 수동적인 매스 미디어에서 소비자가 능동적으로 사용할 수 있는 능동적 미디어로 전환되었으며, 이는 IPTV와 스마트TV의 등장으로 확산되고 있다.

스마트TV 광고의 특성은 기본적으로 양방향 TV가 갖는 장점을 갖고 있다. 전통적인 TV광고와 양방향 TV광고의 특성은 다음의 표와 같이 구분해서 살펴 볼 수 있을 것이다.

<표 2-9> 전통적 TV광고와 양방향 TV 광고의 특성 비교

전통적 TV광고	양방향 TV광고
불특정 다수를 대상으로 한 광고 정형화된 정보에 따른 Targeting 시청자의 광고 관여도가 낮아 광고 효과 미미한 수준 시간적 제약으로 인해 감정적 소구 중심형 광고에 치우치게 됨 광고 집행에 따른 반응 효과 정확 성 떨어짐	Targeting Advertising (1:1 혹은 소수) 잠재고객 대상으로 상품 효과적 노출 가능 사실적이며 상세한 정보를 부가적으로 전달 역동적 제품이미지 형성 소비 동기유발 CRM 기능 수행하여 상품에 대한 고객 만족도 증대 및 소비자 편익 증대 가능 즉각적 반응을 통해 단기적인 광고 효과 측정 이용자의 반응 정도에 따라 메시지를 언제든지 수 정/보완 및 재구성 할 수 있음

자료: 문철수 외(2011), 『디지털 미디어 광고유형, 특성 등 광고효과 측정 체계 연구』.

양방향 TV의 성장을 촉진하고 있는 IPTV는 콘텐츠와 소비자 간의 직접적인 거래를 구현할 수 있다. IPTV는 전통적인 방송과 통신 영역이 융합된 서비스를 초고속 인터넷망을 통하여 제공한다. 이는 전통적인 광고 영역을 넘어 실시간 피드백이나 다양한 형태의 소비자 참여를 유도할 수 있는 가능성을 내재하고 있다(문철수, 2011). 이러한 환경에서 나타나는 IPTV 광고는 인터넷과 같은 양방향 광고가 가능하며, 단순 노출 광고와 다른 부가 서비스들이 포함된 다른 광고 연결한 다양한 포맷이 가능하게 된다.

IPTV 광고는 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 먼저, IPTV의 실시간 방송 채널의 프로그램과 프로그램 사이에 삽입되는 광고형식이 있으며, 그리고 VOD광고, 마지막으

로 인터랙티브 광고인 시청자 참여형 광고가 있다. 세부적으로 IPTV 광고 유형을 살펴 보면, 가장 대표적인 VOD 시청 전후에 나타나는 로딩 광고로 불리는 VOD 광고와 트리거 광고, 메뉴입점형 광고, 배너형 광고, 광고주 전용 페이지 등의 형태로 나타나고 있다.

<표 2-10> IPTV 광고의 유형

유형	내용
VOD 광고	VOD 시청 전후에 나타나는 영상 광고, 로딩광고
트리거 광고	프로그램이나 광고의 화면상의 이미지, 텍스트, 동영상 등의 게이트웨이를 노출시키는 광고
메뉴입점형 광고	IPTV 기본 메뉴의 하나로 광고주 채널을 유치하고, 이 채널을 클릭하면 해당 광고주의 마이크로 사이트, 브랜드 채널, 브랜드 페이지로 이동하게 하는 광고
배너형 광고	인터넷의 팝업 광고나 마이크로 사이트와 같은 형태로 광고 메시지를 노출시키는 광고로 텍스트, 이미지, 동영상 등으로 구성 가능하며, 타겟 페이지로 이동할 수 있는 배너형 광고와 단순 노출이나 그 페이지 안에서 모든 상호작용을 할 수 있는 광고로 구별
광고주 전용 페이지	광고주 전용 TV 채널, 24시간 운영 가능, 광고내용과 구성을 광고주가 원하는 대로 만들 수 있는 광고
데이터방송 자막광고	데이터방송 채널을 안내하고 선택 할 수 있도록 구성하는 최초화면의 자막광고(양방향 기능 없음)
실시간 프로그램 연동형광고	실시간 채널 프로그램에 양방향 광고 데이터를 삽입하여 광고에 양방향 기능을 부가한 광고
광고연동형	실시간 방송광고에 양방향 광고데이터를 삽입하여 광고에 양방향 기능을 부가한 광고
일대일 광고	세분화된 타겟에게만 제공되는 광고

자료: 김성민, 이한규(2011), 『스마트TV광고 시장 및 기술 동향』

IPTV는 상호작용성이 완전히 구현된 형태이라고 할 수 있으며(문철수, 2011), 최근 ETRI(한국전파통신연구원)에서 맞춤형 광고를 제공하는 개방형 IPTV 플랫폼 개발을



진행하여 사용자의 프로파일과 VOD 시청 중 입력된 키워드를 기반으로 개인 맞춤형 광고 기술 시제품과 사용자의 프로파일과 VOD 시청 중 입력된 인물 키워드를 기반으로 개인맞춤형 콘텐츠 추천 기술 시제품 개발하였다(조경섭, 이현우, 류원, 2011).

<그림 2-6> ETRI 개방형 IPTV 플랫폼의 맞춤형 광고



자료: 조경섭 외(2011), 『스마트TV 서비스 동향분석 및 전망』

IPTV는 초고속망을 통하여 방송과 통신 서비스가 융합된 형태로 양방향 TV의 한 형태이라면, 스마트TV는 양방향 TV의 더욱 진화한 형태라 할 수 있다. 스마트TV는 기존 TV 기능 이외에도 인터넷 기반 운영체제가 탑재된 TV로 IPTV가 갖는 기존 TV 방송과 더불어 멀티미디어와 인터넷과 연결된 웹브라우저, 애플리케이션, SNS 등을 이용할 수 있다(김희경, 김재철, 오경숙, 2011 - 김정현, 2011 재인용).

방송에 통신서비스가 결합된 IPTV에서 스마트TV로 넘어가는 시장 변화에 맞추어서 국내 주요 이동통신사는 스마트TV 광고 플랫폼을 선보이고 있다.

<표 2-11> 국내 통신사별 스마트TV 광고 플랫폼

통신사	주요 특징
KT	IP 기반 양방향 서비스 기술 ‘콜리어스킨’ 공개 · IPTV, cable TV 및 모바일 TV 서비스 공급 사업자, 유선 통신 사업자들을 위한 양방향 광고 및 T커머스를 지원하는 소프트웨어 플랫폼 TV 화면상에 보이는 물건을 마우스 클릭 또는 리모컨으로 선택하여 제품 정보 광고를 제공 함
LGU+	TV 전용 앱스토어 U+TVSmart7 출시 태블릿PC, IPTV 및 디지털 간판 등 매체와 인택구축 서비스, 증강현실 및 모바일 바코드 등의 신개념 서비스를 활용하여 광고를 제작할 수 있음
SK	인터랙티브 광고 로드맵 구성, IPTV 양방향 광고 캠페인 실시, VOD 광고인 로딩 광고와 양방향 광고인 DAL광고 제공 것

자료: 조정섭, 이현우, 류원(2011), 『스마트TV 서비스 동향분석 및 전망』

주요 이동통신사가 제시한 스마트TV 광고 플랫폼을 살펴 보면, IPTV기반의 양방향 서비스 뿐 아니라 인터넷 서비스를 기반으로 타 기기들과 연동할 수 있는 N-스크린 기능을 통한 광고들 역시 준비하고 있는 것으로 파악할 수 있다. 스마트TV광고는 스마트TV를 통하여 소비자가 이용할 수 있는 실시간 방송, 애플리케이션 그리고 인터넷 서비스를 TV 기반으로 옮겨 오는 것과 다양한 형태의 광고들이 융합되거나 다른 스마트 기기와의 연동을 통한 N-스크린 기능을 통하여 TV 모니터의 제약을 넘어 소비자들이 언제든 이용할 수 있는 새로운 차원의 광고를 제공할 수 있을 것이다(김성민, 이한규, 2011).

스마트TV를 통하여 전달되는 광고는 다양한 콘텐츠와 서비스와 연계한 다양한 스마트 미디어 광고를 제공할 수 있다(정두남, 2011). 기존 TV에서 일방향적인 노출 중심의 프로그램 전후 광고와 달리 사용자의 위치정보나 개인정보 그리고 이용행동을 기반으로 한 맞춤형 노출형 광고와 검색 광고가 가능할 수 있으며, 광고와 상품 판매가 분리되었던 기존 광고에서 양방향성이 높은 타겟 광고와 직접 구매까지 연계 되는 광고와 커머스 간의 결합된 형태도 가능하다는 것이다(정두남, 2011).

<표 2-12> 스마트TV 광고의 유형

구분	유형	내용
콘텐츠 광고	방송링크형	방송 관련 콘텐츠에 대해 노출 방송콘텐츠 배너 광고 형, 프로그램 전후 광고 형태
	스마트맞춤형 EPG	개인의 취향을 반영한 맞춤형 EPG 개인의 설정에 따른 프로그램 설정 뿐만 아니라 과거 프로그램 소비패턴 분석에 따른 전자 프로그램 가이드 제안
	예고편 (실감형)	영화, 공연, 게임 콘텐츠에 대한 실감형 예고편 제공 영화 상영정보/할인쿠폰/예약 서비스 다운로드를 통한 콘텐츠 즉시 구매
	앱 in 앱	애플리케이션 내에 관련 애플리케이션 광고 제공
서비스 광고	지역정보형 광고	스마트TV 이용자의 거주지 주변지역 관련 의료기관, 공공기관, 금융기관 등 생활편의 시설 관련 정보를 앱 또는 웹 형태로 제공
	스마트 텔레마케팅	텔레마케팅 광고를 화상전화로 제공 복잡한 금융 및 보험상품 등에 대한 정보를 화상전화를 통해 제 공함으로써 상세하고 신뢰도 높은 정보 제공
	방송콘텐츠 연계형 지역 광고	맛집, 여행 관련 방송 콘텐츠와 연계하여 거주지 주변 지역의 맛 집 및 여행지 소개
	라이프스타일 가이드광고	주중: 출근시 날씨 및 주요 뉴스 정보와 함께 지역 식당에서 커 피 쿠폰 발송 주말: 가족의 여간 패턴에 따라 여행지, 외식업소 등에 대한 광고 제시
제품 광고	스마트PPL	방송 콘텐츠의 PPL 광고와 커머스 결합 프로그램 몰입을 방해하지 않도록 PPL을 북마킹 했다가 상세정 보 검색 후 바로 구매
	증강방송	의류, 패션 잡화들을 가상의 아마타가 직접착용하거나 가구를 가 상의 공간에서 직접 배치해보고 구매할 수 있도록 광고 제공
	실감형 E-카탈로그	아파트 모델하우스, 자동차 등 고관여 제품에 대한 실감형 e-카 탈로그 제공을 통해 상세정보 및 간접체험의 기회 제공
	역경매	이용자가 구매하고자 하는 제품에 대해 판매자가 경매 방식으로 보다 나은 공급 조건을 제시하여 이용자가 최상의 조건으로 구매

자료: 정두남(2011), 『스마트TV의 수익모델에 관한 연구』의 지경용(2011) 내용 재인용 및  
제정리

스마트TV 광고는 크게 콘텐츠 연계형 광고, 서비스 연계형 광고 그리고 제품 광고 등으로 분류 할 수 있다(지경용, 2011-정두남, 2011 재인용). 콘텐츠 연계형 광고는 프로그램 전후에 제공되는 광고와 방송 콘텐츠 위에 배너 형태로 제공되는 방송 링크형, 개인의 프로그램 이용 패턴에 따른 맞춤형 광고, 콘텐츠 구매와 연결 가능한 예고편 광고 그리고 애플리케이션 광고가 있다. 그리고 서비스 광고는 소비자의 위치정보를 바탕으로 한 정보형 광고를 포함하고 있다. 그리고 제품 광고는 방송 콘텐츠 내의 PPL 광고와 커머스가 결합되거나 해당 제품에 대한 상세 정보를 검색 할 수 있는 스마트 PPL 광고와 같이 화면 상에 노출되는 제품에 대한 상세 정보 및 구매까지 가능한 형태의 광고이다.

## 2) 스마트TV 광고의 효과

스마트TV 광고가 갖는 양방향성, 개인화된 정보를 제공할 수 있다는 등의 장점을 기반으로 광고의 가치를 높이고 보다 높은 광고 효과를 기대하고 있다. 그러나 스마트 미디어 광고에 대한 연구들은 꾸준히 진행이 되고 있으나 스마트 미디어의 특성, 이용자의 행태나 광고 수용도에 대한 연구가 진행되고 있으나 풍부한 논의가 이루어지지 못한 상황이라 볼 수 있다(김정현, 2011).

새로운 미디어 환경에서 새로운 유형의 광고가 등장하고 성장하기 위해서는 광고의 효과를 측정하고 분석하는 것은 중요한 이슈라고 할 수 있다(김성민, 이한규, 2011). 방송 서비스에 인터넷 서비스가 융합된 형태로 볼 때 인터넷 광고에서 개발된 광고 효과에 대한 측정 지표가 참고 될 수 있으나 보다 가깝게는 디지털 미디어, 즉 양방향 TV광고에 대한 효과 측정을 통하여 적용 점과 개선점을 발견 할 수 있을 것으로 생각된다.

IPTV와 스마트TV를 비롯한 양방향 TV 광고는 양방향 광고, VOD 광고, 커머스가 가능한 광고 형태라 할 수 있겠다(이시훈, 2009-문철수, 2011). 이러한 양방향 광고는 기존 광고의 광고주와 시청자와의 관계를 변화 시켰다고 할 수 있는데, 시청자는 광고에 일방적으로 노출되는 것이 아니라 광고 혹은 제품에 대한 의사전달이 가능하게 되

었다. 즉 시청자 스스로 광고를 선택하거나 광고된 제품에 대해 능동적으로 TV를 통하여 정보를 검색할 수 있게 되었다. 또한 광고주 또한 불특정 다수를 대상으로 하는 광범위한 광고가 아닌 특정 타겟을 대상으로 한 광고 역시 가능하게 되었다.

이와 같이 소비자인 시청자의 행동, 광고에 대한 반응들이 달라짐에 따라 디지털 방송에의 광고효과 측정에 대한 변화가 필요하게 되었다. 문철수(2011)의 연구에서는 디지털 방송에서의 광고 효과를 측정과 분석에 있어서 가능한 것을 제시하고 있는데, 정리하면 다음과 같다. 우선, 프로그램 시청률과 광고 시청률의 분석이 가능해 진다는 것이다. 현재 일부 채널들을 대상으로 한 시청률 조사가 아닌 광고노출 수준에서의 광고 시청률을 중심으로, 디지털 방송 TV를 보는 모든 가구를 대상으로 전체 광고 노출에 대한 광고 효과 분석이 가능하다는 것이다. 그리고 두 번째는 행동 수준의 광고 효과 분석이 가능하게 된다. 광고 노출 후에 광고에 관심을 가지고 있는 사람의 수, 그 광고를 보고 구매의사를 느낀 사람, 광고를 통해 실제 구매 하는 사람의 수를 측정할 수 있는데, 기존 TV광고에서는 측정 할 수 없었던 광고의 행동적인 결과인 구매를 실질적으로 측정 할 수 있게 된다는 것이다. 구매를 포함한 행동 수준의 광고 효과 지표는 인터넷 광고에서 사용되었던 광고 클릭률, 설문조사나 이벤트 참여 등이 있을 수 있다.

이러한 측정 가능한 지표들은 양방향 TV 광고에서 고려할 수 있는 광고효과를 제시한다(이시훈, 2005-문철수, 2011 재인용). 먼저, 소비자들의 광고 처리에 있어서 가장 기본이 될 수 있는 노출(impression)이다. 광고에 대한 단순한 노출을 의미하는 것으로 TV 프로그램 시청률을 기반으로 산출 한 노출이 아니라 광고 시청률 혹은 독립형 양방향 서비스의 광고에 방문한 사람의 수를 의미한다. 그리고 두 번째는 상호작용 행동(interaction)이다. 상호작용 행동은 노출된 사람 중 리모컨을 클릭하여 추가적인 콘텐츠를 요청한 사람의 수로 측정되는 것이다. 그리고 마지막은 참여 및 구매(offer)로 궁극적인 최종 행동에 대한 지표로 이벤트 참여, 조사 응답, 상품 구매를 한 사람들의 수로 측정된다.

### 3. 스마트폰 광고의 특성과 효과

#### 1) 스마트폰 광고의 특성과 유형

휴대전화와 같은 모바일 기기는 이동성을 바탕으로 시간과 장소에 구애 받지 않는 정보의 획득과 커뮤니케이션이 가능하게 하였다. 이러한 모바일 기기를 통한 모바일 광고는 주로 SMS를 통한 스펙광고로 인식되어 왔다(문철수, 2011). 그러나 스마트폰의 등장은 모바일 광고에 대한 개념, 특징 그리고 소비자들의 인식에까지 변화를 시키고 성장시키고 있다(김성민, 이한규, 2011).

스마트폰에서의 모바일 광고는 소비자의 정보와 위치정보를 바탕으로 맞춤형 광고를 제공할 수 있게 되었으며, 모바일 인터넷을 통한 양방향성과 소비자들의 즉각적인 반응을 얻을 수 있는 즉시성을 갖게 되었다(김성민, 이한규, 2011). 구체적으로 스마트폰을 바탕으로 한 새롭게 정의된 모바일 광고는 인터넷 광고와 유사한 수용자 선택성, 즉시성, 상호작용성, 시공간의 무제약성 그리고 실시간 정보 전달성을 갖는 다고 할 수 있다(한국온라인광고협회, 2011).

<표 2-13> 모바일광고의 특성

특성	내용
수용자선택성 (Targeting)	개인의 고객에 대한 데이터베이스를 구축하고, 고객의 프로파일을 분석하여 개인 특성에 맞는 차별화된 광고가 가능
실시간성 (Timing)	시공간 제약을 받지 않고 고객에게 실시간 서비스가 가능하며, 이로 인해 고객의 즉각적인 반응 유도가 가능
위치기반성 (Location)	위치기반서비스 기술을 활용하여 고객의 현재 위치를 중심으로 원하는 시간에 고객이 필요로 하는 정보를 제공 가능
상호작용성 (Interactivity)	고객에게 전달된 모바일광고에 대한 이벤트 참여, 상품 주문 등 다양한 형태의 상호작용이 가능하며, 모바일광고에 대한 고객의 반응을 즉시 확인 가능

모바일광고는 소비자 어느 누구에게(anyone), 언제(anytime), 어디서든(anywhere) 대

화할 수 있는 특성을 지니고 있는 것이다. 즉, 모바일광고는 표적시장을 선별하여 고객 개개인에게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있으며, 시간과 장소의 제약을 받지 않고 언제 어디서든 실시간 정보전달이 가능하다(한국온라인광고협회, 2011).

모바일광고는 광고의 전달 방식, 전달 형태, 전달 매체의 유형, 그리고 단말기 유형에 따라 구분 할 수 있는데, 이 중에서 스마트폰이 대중화 된 시점에서 단말기 유형에 따른 분류를 제외하고는 스마트폰 광고 유형에도 적용가능 할 것으로 본다. 전달 방식에 따른 모바일 광고는 다시 세부적으로 푸쉬(push)형과 풀(pull)형으로 구분할 수 있다. 둘째 전달형태에 따른 모바일 광고는 검색광고, 노출형광고, 비디오 광고, 그리고 메시지 광고의 네 가지로 구분할 수 있다. 마지막으로 전달매체의 유형에 따라 모바일 광고는 메시징 서비스 기반, 모바일 Web 기반, 그리고 앱 기반의 모바일광고로 구분할 수 있다.

<표 2-14> 전달방식에 따른 모바일 광고 유형

전달 방식	유형	특징 및 내용
Push 형	SMS	단문메시지 서비스를 이용한 광고
	EMS	텍스트 외 벨소리, 그래픽, 이미지를 전송할
	MMS	문자, 음성, 그래픽, 동영상의 멀티미디어 구현이 가능한 광고
	음성/ 오디오광고	착발신 통화대기음 광고 등 음성콘텐츠를 이용한 광고
	위치기반형광고	LBS(위치기반기술)을 이용한 타겟팅광고
Pull 형	노출형광고	무선인터넷 콘텐츠상에 삽입된 이미지 혹은 텍스트형태 광고
	검색광고	모바일 웹(WWW)에서 구현되는 검색광고
	브랜드앱광고	기업에서 자사의 브랜드나 제품의 홍보를 위하여 제작하여 배포하는 스마트폰용 소프트웨어
	QR코드광고	QR코드를 활용한 광고

스마트폰 광고는 모바일기기를 통하여 소비자에게 전달되는 모바일광고와 유사한

범주를 갖고 있다고 볼 수 있지만, 스마트폰 모바일 광고 유형은 크게 애플리케이션 광고, 모바일 웹페이지 광고, 쿠폰광고, 문자메시지 광고, QR코드, LBS, 증강현실, SNS 로 나누어 볼 수 있다(김정현, 2011). 이에 대하여 김정현(2011)의 연구를 바탕으로 기존 모바일 기기와 차별적인 스마트폰에서 가능하게 된 애플리케이션 광고, 모바일 웹페이지 광고, QR코드/위치기반서비스(LBS)/증강현실 광고에 대하여 간략하게 설명을 해보면 다음과 같다.

우선, 애플리케이션은 특정한 기능을 수행하기 위한 목적으로 설계된 응용프로그램이다. 이러한 애플리케이션 광고는 다시 애플리케이션 내에 삽입되어 있는 광고와 브랜드가 자체적으로 브랜드 가치를 높이기 위해 개발한 브랜드 애플리케이션이 있다. 이러한 애플리케이션은 소비자들이 자신의 니즈에 맞게 선택적으로 직접 다운로드하여 사용함으로써 유효한 특정 타겟을 대상으로 광고를 집행할 수 있다는 데 장점을 가진다.

그리고 모바일 웹페이지 광고는 인터넷 웹페이지에서 나타는 광고가 모바일 웹페이지에서 나타나는 것으로 기존 인터넷 광고와 같이 노출형 광고와 검색 광고로 구분할 수 있다. 모바일 웹의 디스플레이 광고는 스마트폰 화면 기준으로 전체 화면의 약 10%에 해당하는 공간에 광고가 노출되기 때문에 주목도가 높다고 할 수 있다. 그리고 모바일 웹페이지의 또 다른 광고 유형인 검색광고는 모바일 상황에서 급격하게 성장하고 있다. 이는 사용자가 자신의 목적에 따라 능동적으로 이용하는 검색 서비스와 연동이 되어 있을 뿐 아니라 스마트폰의 위치기반 그리고 언제 어디서든 쉽게 사용할 수 있다는 특징과 연결되어 빠르게 성장하고 있는 것으로 볼 수 있다.

이전에 설명한 애플리케이션과 모바일 웹페이지에서의 광고는 인터넷 광고에서 나타난 브랜드 페이지 혹은 인터넷 웹페이지에서의 나타난 광고가 스마트폰 환경에 맞게 변형된 광고라 할 수 있겠다. 그러나 QR코드, 위치기반서비스(LBS), 증강현실을 이용한 광고는 스마트폰이 등장하고 해당 기술들이 스마트폰에 적용됨에 따라 나타난 광고라 할 수 있겠다.



QR코드는 흑백 격자무늬 패턴으로 정보를 나타내는 매트릭스 형식의 이차원 바코드를 의미하는데(문철수, 2011), 종래에 많이 사용되던 바코드의 한계를 극복하여 숫자 외의 문자 데이터를 저장할 수 있는 것이다. 따라서 광고에 대하여 멀티미디어와 연동하여 추가적인 정보를 제공할 수 있으며 소비자들이 능동적으로 해당 광고에 대해 접근하고 참여하게 하여 고객들의 직접 반응을 측정할 수 있게 한다.

그리고 위치기반 서비스는 스마트폰의 이동성이라는 장점을 기반으로 소비자의 위치정보를 활용하여 해당 위치에 대한 정보를 제시할 수 있다. 이러한 위치정보서비스를 활용한 위치기반 광고는 소비자들이 있는 주변의 오프라인 매장과 연계하여 쇼핑 기회를 제공 할 수 있는 장점을 갖고 있다고 할 수 있다.

증강현실 기술은 실제 공간과 가상객체를 혼합하여 정보를 제시하는 것이다. 이러한 증강현실 광고는 3차원의 공감각적 체험을 통하여 자연스럽게 광고대상에 대한 몰입과 쌍방향 커뮤니케이션을 유도하고자 하는 것이다.

## 2) 스마트폰 광고의 효과

모바일 광고의 효과는 일반적인 광고 효과와 같은 선상에서 노출 효과, 커뮤니케이션 효과, ROI 효과 그리고 브랜드 효과로 나누어 살펴 볼 수 있다(문철수, 2011). 노출 효과는 임프레션(impression)으로 표현되는 것으로 광고메시지가 얼마나 많은 사람들에게 보이는 것으로 내는 것으로 대중 매체의 광고노출과 동일한 개념으로 볼 수 있으나 모바일 광고에서는 광고 수신건수를 의미한다. 이와 더불어 모바일 광고에서 광고의 노출에 대한 효과는 콜백(callback)으로 측정할 수 있는데 이는 소비자의 반응까지 포함한다고 볼 수 있다. 콜백은 소비자들에게 URL을 노출하여 해당 URL을 모바일을 통하여 방문하는 것을 유도하는 것으로 인터넷의 클릭 과 같은 기능한다고 볼 수 있다.

커뮤니케이션 효과는 광고메시지를 통해 발생하는 효과를 의미하며, 광고가 소비자의 주목을 끌고, 기억하게 하고, 최종적으로 선택할 수 있게 제품에 대한 정보를 제공하고 호감을 높이고 구매 욕구를 높이는 것으로 광고캠페인의 목적에 따라 인지도,

호감도, 그리고 구매의도와 같은 개념들로 측정할 수 있다.

그리고 ROI효과는 투자대비 수익률이라는 것으로 프로모션 및 이벤트 참여나 제품 구매와 같은 구체적인 성과 중심의 효과를 포함한다, 그리고 브랜드 효과는 해당 광고를 통하여 브랜드 인지도 호감도, 그리고 충성도 등과 같은 것이다.

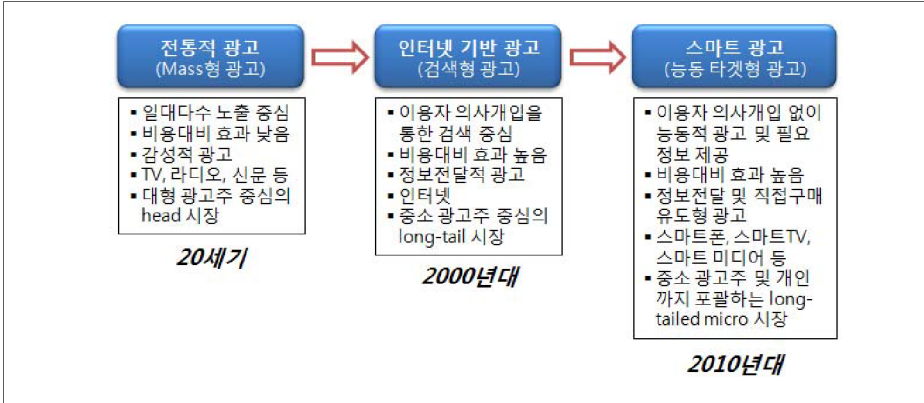
앞에서 언급한 노출 효과, 커뮤니케이션 효과, ROI효과 그리고 브랜드 효과 차원에서 모바일 광고의 효과를 어떻게 측정할 것인가에 대한 문제는 여전히 남아있다고 볼 수 있다. 김봉현(2013)은 모바일 광고 효과를 측정하는 영역을 두 가지로 나누어 설명하고 있다. 먼저, 모바일 이용자에 대한 측정 영역으로 광고노출과 같은 임프레션으로 측정가능한 광고도달 전체 이용자수, 그리고 소비자 특성, 앱 다운로드 수, 웹사이트 등록, 주문 및 구매의 거래 수, 체류시간과 같은 인게이지먼트 등을 통하여 모바일을 이용한 소비자들에 대한 광고 효과를 측정할 수 있을 것이다. 그러나 이러한 측정은 기본적으로 모바일 광고에 접하는 이용자의 정보 이용을 전제로 하는 것이다. 효과측정의 두 번째 영역은 커뮤니케이션 효과, 브랜드 효과와 같은 광고의 효과성에 대한 것으로 계층적 효과모델에 근거한 클릭(터치)율이나 전환율과 같은 행동 유발과 관련된 측정지표이다. 이러한 것은 애드 서버를 통하여 분석가능하며 인지도나 호감도와 같은 소비자 인식은 서베이를 통해 얻을 수 있다.

#### 4. 스마트 광고 시장 규모와 전망: 타매체와의 관계

광고 시장은 전통적인 매스 미디어를 기반으로 한 일방 노출 중심 시장에서 검색 중심의 인터넷 기반 광고시장으로, 최근 스마트 미디어 중심의 스마트 미디어 광고시장으로 변화 중이다(이종관, 2011).

국내 주요 광고매체의 광고비를 살펴보면 인터넷 광고 중심의 온라인 광고시장이 지속적인 성장을 하고 있으며, 2012년에는 전통적인 매스 미디어의 대표인 TV 광고 시장과 비슷한 규모를 갖는 것으로 볼 수 있다. 2010년 이후 부터는 온라인과 모바일, IPTV를 포함한 스마트 미디어 광고 시장의 성장이 두드러지게 나타나고 있다.

〈그림 2-7〉 광고 패러다임의 변화 양상



자료: 이종관(2011), 『스마트 미디어 시대의 쌍방향 광고 시장 현황과 전망 연구』

방송과 통신 서비스가 융합되고, 인터넷 기반의 디지털 미디어의 성장, 그리고 스마트폰의 시장 성장과 함께 한 모바일 미디어와 스마트 미디어의 매체 환경에 변화에 따라 이에 기반 한 신유형 광고 시장에 대한 예측에 대한 연구가 진행되었다. 양방향 광고 활성화와 관련된 연구(김성준 외, 2010)에서는 국내 광고비에 대한 2차 자료와 전문가들의 의견을 바탕으로 디지털 신유형 방송 광고 시장의 규모를 예측하였다. 방송 중심의 디지털 신유형 광고의 규모는 2011년에는 프로그램 내 광고가 전체 광고비에서 1.06%를 차지한 908억 원의 시장으로 가장 큰 규모의 디지털 신유형 방송 광고 시장을 형성할 것으로 예측되었다. 하지만 장기적으로는 VOD 광고가 가장 큰 시장규모를 보일 것이며, 양방향 광고와 T-Commerce와 같이 상호작용성을 기반으로 하는 디지털 방송 광고는 전체 광고시장에서 1%의 시장 규모를 형성하기 어려운 것으로 예상되었다. 이는 TV 매체가 저관여 매체이고 소파에 기대어서 편하게 시청하는 행태와 관련이 깊은 결과라고 하겠다. 같은 맥락으로 공동 시청의 형태에서 맞춤형(개인형) 광고도 크게 성장하지 못할 것으로 보인다.

<표 2-15> 디지털 신유형 방송 광고 시장 예측

(단위: 억 원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비		85,384	91,642	94,933	99,793	104,730
양방향	구성비	0.14	0.20	0.28	0.49	0.77
광고	광고비	123	183	265	493	802
맞춤형	구성비	0.11	0.17	0.24	0.37	0.67
광고	광고비	94	152	228	373	705
VOD	구성비	0.80	1.46	2.14	2.80	3.46
광고	광고비	683	1,341	2,028	2,794	3,627
프로그램내	구성비	1.06	1.38	1.88	2.24	2.80
광고	광고비	908	1,268	1,785	2,235	2,932
T-Comm	구성비	0.20	0.30	0.50	0.67	0.87
	판매료	171	299	475	664	907
광고비	합계	1,979	3,244	4,780	6,560	8,975
전체	구성비	2.32	3.54	5.04	6.57	8.57

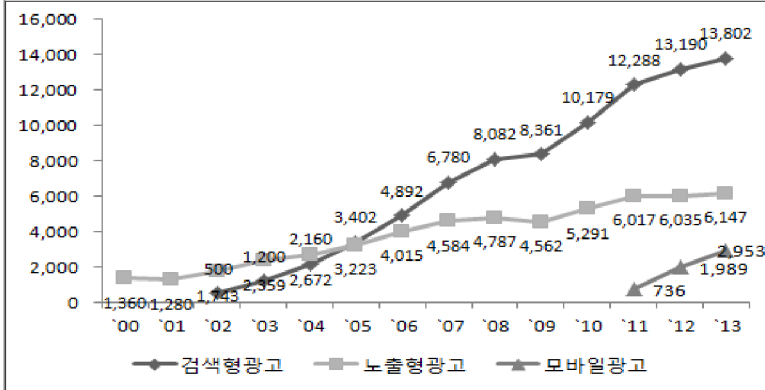
자료: 김성준 외(방송통신위원회, 2010), 『양방향광고 활성화를 위한 실태조사 및 규제제도 개선방안에 관한 연구』

온라인의 경우, 노출형 광고는 지속적으로 성장해 오고 있으며, 검색 광고의 경우, 2005년을 기준으로 노출형 광고 시장을 역전하여 성장하고 있다. 온라인 광고 중, 모바일 광고는 2010년을 전 후로 한 스마트폰 시장의 확장과 함께 광고 규모 역시 급격하게 성장하고 있는 것을 볼 수 있다.

모바일 광고 시장은 기존의 SMS 위치의 광고 시장에서 스마트폰을 포함한 스마트 미디어 환경에서 새로운 광고 플랫폼 등장과 스마트폰 이용자를 대상으로 한 실시간 타겟 광고, 위치정보를 이용한 맞춤형 광고, 그리고 모바일 애플리케이션과 같은 새로운 광고 유형의 출현으로 성장해가고 있으며 앞으로 더욱 성장할 것으로 볼 수 있다(이종관, 2011).

<그림 2-8> 온라인 광고비 변화

(단위: 억 원)



자료: 온라인광고협회(2012), 『2012년 예상치 2013년 전망치』

앞서 살펴본 신유형 방송광고의 경우와 마찬가지로 인터넷, 모바일, 소셜 미디어 부문의 광고에 대한 예측이 시도되었다(김성준 외, 2010). 예측 결과를 살펴보면, 디지털 신유형 광고 중 방송을 제외하면, 인터넷 광고가 향후 5년간은 지속적으로 전체 광고 시장에서 차지하는 비중이 16%~22% 정도를 차지할 것이며, 이 중 검색 광고의 비중이 노출형 광고의 두 배 가량을 차지하는 현재 트렌드를 그대로 유지할 것으로 예상되었다. 인터넷 광고 다음으로 소셜 미디어 광고가 큰 규모를 차지할 것으로 예측되었는데, 이는 세계시장에서의 소셜 미디어의 영향력 증대와 최근의 소비자들의 소셜 미디어의 이용 경향을 반영한 것이기도 하다. 모바일의 경우에는 향후 5년간 2.5배 이상 성장할 것으로 예측되었으며, 이메일 광고 시장의 성장이 가장 낮을 것으로 예측되었다.

<표 2-16> 모바일, 소셜 미디어, 인터넷 광고 시장 예측

(단위: 억원, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비		85,384	91,642	94,933	99,793	104,730
모바일	구성비	.76	1.02	1.42	1.64	1.90
광고	광고비	645	935	1,343	1,632	1,990
소셜 미디어	구성비	1.00	1.25	1.86	2.18	2.62
광고	광고비	850	1,141	1,761	2,175	2,744
이메일	구성비	.87	.95	1.10	1.11	1.14
광고	광고비	743	871	1,040	1,108	1,189
노출형	구성비	5.25	5.88	6.86	7.32	7.64
광고	광고비	4,478	5,389	6,508	7,300	8,001
검색	구성비	10.78	12.15	13.40	14.20	14.93
광고	광고비	9,204	11,130	12,721	14,171	15,631
광고비	합계	15,920	19,465	23,373	26,385	29,555
전체	구성비	18.65	21.24	24.62	26.44	28.22

자료: 김성준 외(방송통신위원회, 2010), 『양방향광고 활성화를 위한 실태조사 및 규제제도 개선방안에 관한 연구』

전통적인 매스 미디어 광고가 기업의 이미지와 브랜드 등을 일방적으로 그리고 반복적으로 소비자에게 노출하는 형태였다면 인터넷을 비롯한 양방향 광고 형태는 검색과 같이 소비자들이 자신의 목적에 따라 매체를 이용하는데 있어 능동적이며 선택적으로 광고를 이용함에 따라 자연스러운 상황에서 광고가 노출이 되는 경우가 많아졌다고 볼 수 있다. 또한 광고주는 소비자들에게 맞춤형 메시지를 보내고 소비자들의 반응을 직접적으로 확인 할 수 있게 되었다(김성민, 이한규, 2011). 이러한 광고의 변화는 대형 광고주뿐 아니라 중소 광고주들이 광고 시장에 진입할 수 있게 하여서 광고 시장의 확대가 가능하게 되었다. 또한 스마트 폰과 스마트TV는 스마트TV광고 시장 그리고 스마트폰을 중심으로 한 모바일 광고 시장이라는 하나의 새로운 광고 시장을 성장시키고 있다고 할 수 있다.

특히 스마트TV의 경우, 현재 시장의 도입기 혹은 성장기에 있다고 볼 수 있는데 현재 시점에서 스마트TV의 광고 비즈니스 성장에 대한 논의는 조심스러운 분위기이다. 박정래(2011)은 이러한 상황을 고려하고 스마트TV 중심으로 스마트 미디어 광고 시장 전망에 대하여 정리하고 있다. 우선, TV라는 보편적 매체관점에서 스마트TV는 기본적으로 프로그램 중심의 기존 광고 형태가 유지 될 것으로 보는 관점에서는 스마트 TV 광고 시장이 기존 지상파TV 중심의 광고 시장을 잠식하지 않을 것으로 본다. 그리고 스마트TV에서는 VOD 서비스가 실시간 방송과 별개로 주 시청형태로 등장함에 따라 스마트TV에서의 VOD광고가 주력광고로 부상할 가능성이 높다고 보고 있다. 따라서 VOD 광고에서 가능한 타깃별·영역별 광고, 콘텐츠 구매 유도 광고들이 광고 비즈니스 모델로 진화 할 것으로 보고 있다. 그리고 스마트 폰을 비롯한 타 스마트 미디어와의 연동을 통하여 인터넷 광고 유형, 모바일 광고에서와 같이 다양한 인택티브 광고를 구현될 수 있을 것으로 전망하고 있다.

스마트폰 광고 시장은 애플과 구글과 같은 스마트 미디어 사업자들을 중심으로 모바일 광고 시장을 둘러싼 경쟁이 더 치열해질 것으로 전망된다(이종관, 2011). 구체적으로 구글은 2009년 12월 모바일 광고 플랫폼 회사인 AdMob을 인수하여 배너/애플리케이션광고 및 비디오 광고 서비스를 출시하였다. 애플은 2010년 4월 Quattro Wireless를 인수하여 iAD 기반의 모바일 광고 서비스를 제공하고 있다. 이외에 에릭슨, 마이크로소프트, Opera 등도 모바일 광고시장에 뛰어들고 있다.

스마트 미디어의 등장으로 인한 소비자의 미디어 이용환경의과 시장환경의 변화 그리고 스마트 미디어의 확산으로 광고 시장은 점차 매체별 경계가 사라지고, 광고는 전통적 노출형 광고 시장과 쌍방향/판매 결합형 광고 시장으로 구분 될 전망이다(이종관, 2011). 특히, 스마트 미디어 간의 N-스크린으로 인하여 매체 자체의 구분이 모호해지고, 인터넷 서비스 기반의 쌍방향 광고의 보편화로 인하여 광고와 커머스가 결합하는 것이 광고주 입장에서 효과적이기 때문이라 볼 수 있다.

## 5. 소결론

스마트 미디어 광고는 디지털 기술을 기반으로 하여 기존 미디어에서는 불가능했던 언제나(anytime), 어디서든(anywhere), 어떠한 소비자(anyone)와도 대화할 수 있는 TTL(Targeting, Timing, Location)적인 특성을 지니고 있다. 즉, 광고주 입장에서는 대중미디어적인 성격을 가지고 대중에게 접근성이 유리하나 정보를 수용하는 소비자 입장에서는 능동적인 선택과 조정이 가능한 광고라는 것이다. 스마트 미디어 광고에 대한 개념을 검토한 결과, 상호작용성과 개인화가 가장 중요한 구성 요인인 것으로 나타났다. 스마트 미디어를 기반으로 한 상호작용적이며, 개인화된 상업적 커뮤니케이션 활동을 모두 스마트 미디어 광고라고 지칭할 수 있을 것이다.

스마트 미디어 광고의 유형은 디지털 케이블, IPTV, 인터넷, DMB, 스마트폰, 스마트패드, 스마트TV 등 스마트 디바이스를 기준으로 구분을 하거나 광고 콘텐츠 유형을 중심으로 노출 중심형 광고, 양방향성 광고, 선택중심형 광고, 광고주 입점 유형으로 분류하여 제시하고 있다. 또한 스마트 미디어 광고를 현재 구현되고 있는 광고의 유형에 대해 애플리케이션 광고, 모바일 웹페이지 광고, 쿠폰광고 문자메시지 광고, QR 코드, LBS, 증강현실, SNS 등으로 구분하였다. 스마트 미디어 광고를 스마트폰과 스마트TV에 집행되는 모든 광고를 지칭하는 것으로 분류할 수도 있겠지만, 광고의 특성 및 성격에 중점으로 두고 규정하는 것이 더 적절할 것이다. 이에 따라 디지털 기반의 상호작용성 및 개인 맞춤형 성격을 갖고 있는 광고이며, 스마트기기에 집행되는 경우에 국한하는 것으로 정리할 수 있다.

스마트 미디어 광고의 효과는 기존의 전통 매체에 집행되는 광고의 효과와는 다르게 측정되어야 한다는 것이 기존 문헌에서 주장되어 온 주요 사항이다. 이는 노출 기반의 전통 매체 광고의 효과 지표보다는 소비자의 능동적 반응을 목표로 하는 스마트 미디어 광고에 더욱 적합한 것이라고 볼 수 있다. 이러한 행동적 반응들은 노출 이후에 나타나는 행위이기 때문에 노출 자체를 효과 측정의 지표에서 제외할 수는 없을 것이지만, 각 스마트 미디어 광고의 유형에 따라 그 효과의 지표를 보다 다양화해야 할 필요가 있다는 것이다.



광고의 매체 시장은 점차 전통 매체에서 온라인으로 다시 스마트 미디어로의 이동 현상을 보이고 있으며, 기기 간의 차이에 의한 구분 보다는 스마트 미디어 특성을 구현할 수 있는 방식의 매체들을 복합적으로 활용하는 방향으로 변모하고 있다. 스마트 미디어 간의 크로스미디어 광고 집행을 위해서 매체내 및 매체간 표준화가 일부 필요한 것으로 나타났으며, 이에 대한 업계 및 정부의 노력이 필요하다고 하겠다.

### 제3절 스마트 미디어 광고 관련 법규 및 규제

#### 1. 국내 디지털 방송 광고 제도 및 관련법규

스마트 미디어 광고에 대한 법규는 별도로 규정된 것이 없으며, 기존의 방송법에 의해 스마트TV 광고에 대한 적용을 할 수 있다. 이는 기존의 연구에서 디지털 방송 광고 또는 양방향 광고에 대한 규제를 일컫는 것이다.

디지털 양방향 광고에 대한 법적 규제는 방송법 (제73조) 및 시행령 (제59조)의 방송광고 관련 규정을 준용하고 있다. 또한 방송법 시행령 제50조 제1항 제3호 및 제4호는 ‘전용데이터 방송서비스’ 및 ‘보조적 데이터방송서비스’에 대한 양방향 광고를 규정하고 있다.

##### 1) 광고 심의 및 규제에 대한 이론적 틀 및 개념

광고 심의 및 규제에 대한 논의는 학술적 및 실무적인 관점에서 오랜 시간 동안 이루어져 왔다. 법적 규제라는 것은 자율적인 광고 제작에서 나타날 수 있는 폐해를 사회 공공의 이익을 위해 최소화하기 위한 노력이라고 볼 수 있다. 이는 광고에 대한 규제에 대한 이론적 관점을 고전적 자유주의(Classical Liberalism)에 둘 것인지, 신조전적 자유주의(Neo-classical Liberalism)에 둘 것인지에 따라 판이하게 다를 수 있는 것이다(Hovland & Wilcox, 1989). 전자는 시장의 힘이 고르게 분포되어 있으며, 소비

자들은 이성에 의해 합리적인 의사결정을 한다는 가정을 하고 있다. 때문에 광고 메시지에 의해 비합리적 소비를 하지 않는다는 전제가 가능하며, 광고에 대한 외적 규제는 불필요하다는 주장이다. 반면에, 후자는 시장의 힘이 일부 주요 기업에 집중되어 있으며, 소비자들은 제품에 대한 정보를 완전하게 알지 못하고 자주 비합리적 판단을 하는 존재라는 가정에 근거한다. 때문에 정부 및 시민사회에 의한 광고 규제는 공익을 위해 필수적이라는 주장이다. 대체로 미국은 전자의 관점을 유럽은 후자의 관점을 더 지지하고 있으며, 우리나라의 경우도 후자에 더 비중을 두고 광고 규제가 진행되어 왔다.

이러한 광고 심의 및 규제는 사회 공공의 이익, 소비자 보호, 경쟁사 보호 등의 순기능을 강조하는 차원에서 이루어진다고 보아야 한다(한은경 외, 2011). 국내 방송광고 심의 규정이나 내용도 대부분 이 세 가지 측면에서 고려된다. 전체 이익은 국가 이익·국민 계도와 같은 것을 지향하는 것으로 공공성을 저해할 우려가 있는 표현, 시청자 및 방송의 품위를 손상하는 표현 등에 대한 규제 등이 이에 해당한다. 소비자 보호는 허위·기만·과장 광고 등으로 인한 소비자의 제품 선택 등에서 발생하는 비합리적 소비를 방지하기 위한 규제가 대표적이며, 경쟁사 보호는 불공정한 비교우위 표현에 대한 규제가 대표적인 예이다. 대체로 심의는 그 형태와 시점에 따라 구분되어 진다. 형태에 의한 구분은 자율과 타율로, 시점에 의한 구분은 사전과 사후 심의로 나눌 수 있다. 물론 이러한 이분법적 구분은 많은 문제점과 한계를 안고 있지만, 이 구분을 토대로 방송광고 심의 모델을 유형화하면 국가중심 모델, 시장 중심 모델 그리고 시장-국가 혼합 모델로 설명이 가능하다(한은경 외, 2011).

첫째, 국가 중심 모델은 타율적 사전 심의의 유형이다. 현행 우리나라 방송광고 심의제도가 이에 해당한다. 방송광고에 있어 국가중심 모델은 가장 강력한 통제수단이다. 국가 중심 모델은 통상 시장실패에 대한 반응으로 나타난다고 하겠지만, 그 결과가 반드시 긍정적이진 않다. 즉, 국가의 개입이 국가 공동체의 보편적 이익이 아닌 국가 내부의 특정 집단의 이익을 대변하는 경우 실패할 가능성이 높을 수밖에 없다. 이러한 문제 때문에 국가의 개입이 다양성과 개별 이익집단의 영향력이 증대되고 있는

현대사회에서 정당성을 가지기 어려운 측면이 있다.

둘째, 시장 중심 모델은 자율적 사후 심의가 대표적이다. 시장 중심 모델의 기본은 광고업계를 높은 윤리의식과 사회적 책임을 지닌 전문가들의 집합체로 보는 것이다. 그러나 시장 중심 모델에도 많은 한계가 있는데, 이는 ‘고양이에게 생선가게를 맡기는’ 상황과 다르지 않다는 비판이 존재하기 때문이다. 자본의 논리에 의해 이윤 추구를 최대의 선으로 삼는 광고인들에게 현실적으로 윤리적이고 책임 있는 광고를 기대하기란 힘들 것이다. 즉, 이상주의적 관점에 불과하다는 것이다. 이로 인해 완벽한 시장 중심 모델도 실패할 수밖에 없다.

셋째, 위의 두 가지 모델을 병행하는 시장-국가 혼합 모델이 있는데, 사전에 자율심의를, 사후에 타율심의를 병행하는 형태로 설명된다. 국내의 인쇄광고 심의 형태가 바로 시장-국가 혼합 모델이다. 그러나 이 모델의 한계도 있는데, 국내에서 인쇄 광고가 높은 가치를 구현하며, 사회적 책임을 다하고 있다고 보는 사람은 아무도 없다. 더구나 인쇄광고보다 더 사회적 영향력이 큰 방송광고에 이 모델을 적용시켰을 경우 광고가 사회적으로 미칠 해악에 대한 우려가 높다. 그래서 시장-국가 혼합 모델도 실패할 가능성이 높다. 앞의 세 가지 모델이 모두 실패 가능성이 있다는 것은 이 모델들이 근본적으로 많은 한계를 가지고 있다는 것을 의미한다. 그 중 가장 큰 문제는 이 세 가지 모델이 모두 소비자의 역할을 배제하고 있다는 점이다. 이는 바로 소비자를 능동적 주체로가 아닌 수동적 객체로 오랫동안 인식해 왔기 때문이다. 그러나 최근 상호작용성이 극대화된 새로운 매체들의 등장으로 소비자들은 더 이상 메시지를 받기만 하는 수용자에서 능동적인 존재로 변화하고 있다. 따라서 이제는 광고 심의에 있어 소비자를 참여시킬 수 있는 새로운 모델을 찾는 것이 앞의 세 모델의 근원적 한계를 극복할 수 있는 대안이 될 수도 있을 것이다. 이는 스마트 미디어 시대에 가장 적합한 광고 심의 및 규제 제도로의 전환을 의미하며, 그러한 인프라는 충분히 갖추어졌다고 본다.

## 2) 방송광고 규제

스마트TV의 광고심의와 규제에 대한 논의는 스마트TV가 양방향TV이며, 기본적으로 기존의 방송매체에서 출발한 것으로 인식되어 왔기 때문에 방송광고에 대한 심의 및 규제에 의해 적용받는 부분이 많다. 방송광고에 대한 규제는 오랜 시간동안 사전심의 과정을 거쳐 왔다. 이는 1987년 제정된 방송법에 근거하여 시행되었는데, 정부의 규제 하에 방송위원회에서 모든 방송광고를 사전에 심의하는 방식이었다. 1999년 독점 대항제도를 폐지하고 새로운 미디어랩을 설치할 수 있는 법적 근거인 통합방송법이 확정되어 몇 개의 중소형 미디어랩들이 설립되기에 이르렀으며, 이에 따른 규제 또한 한국방송광고공사 및 방송윤리위원회의 사전규제와는 궤를 달리 하게 되었다. 근래의 가장 큰 변화는 2008년 사전심의제도의 위헌판결이라 하겠다.

### <표 2-17> 방송광고 사전심의 위헌 판결 요약

사건번호 2005헌마506
사건명 방송법 제32조 제2항 등 위헌확인 (제3항, 방송법시행령 제21조의2, 방송위원회 규칙 제23호)
선고날짜 2008년 6월 26일
종국결과 위헌
결정요약문
헌법재판소 전원재판부(주심 이공현 재판관)는 2008년 6월 26일 재판관 8(별개 의견 1인) : 1의 의견으로 텔레비전 방송광고에 관하여 사전에 심의를 받도록 규정하고 있는 구 방송법 제32조 제2항, 제3항, 방송법시행령 제21조의2 본문 중 ‘텔레비전방송광고’ 부분, ‘방송심의에 관한 규정’ 제59조, 방송법 제32조 제2항, 제3항은 헌법에 위반된다는 결정을 선고했다.

출처: 광고계동향(2008)

한국광고자율심의기구의 사전 심의에 대한 위헌 판결 이후 2009년부터 이에 대한 심의는 지상파 방송사들의 모임인 한국방송협회, 한국케이블TV방송협회의 자율적 사전심의와 방송통신심의위원회의 사후규제로 이루어지고 있다 (구체적인 방송광고심의의 절차 및 위원회 구성 등에 대해서는 ‘한은경 외 (2011) 참조’).

<표 2-18> 방송광고 심의세부기준

기준	세부 항목
일반 심의 기준	품위, 공정성, 방송프로그램과의 구별, 음향화면, 안전성, 국가 등의 존엄성, 환경보존, 개인 또는 단체의 동의, 표절금지, 차별금지, 미끼광고의 제한, 잠재의식광고의 제한, 비교광고의 기준, 입증책임, 진실성, 실연·실함 조사, 추천·보증, 언어, 음악, 어린이·청소년과 경품류 및 할인특매
품목 기준	식품, 건강기능식품, 의약품, 의약외품, 의료기기, 건강 보조기구 등, 화장품, 농약, 주류, 영화·비디오물·공연물, 부동산, 학교, 학원, 강습소, 학습교재, 여행·관광, 투자자문업, 투자일임업, 음성정보서비스, 통신판매
금지 및 제한 기준	종교, 정치, 방송광고의 금지, 방송광고 출연제한

출처: 한은경 외(2011)

자율규제 이후 최근까지의 방송광고규제는 획일성을 줄이고 각 산업군에 따른 차별적이고도 정확한 규제의 방향으로 전환되고 있다고 할 수 있다. 예컨대, 2011년 식약청과 방송광고 심의위원회는 건강기능식품의 허위 및 과대광고를 예방하기 위한 기준의 협회는 물론 학계, 법조계 등의 전문가들을 중심으로 23인의 심의위원으로 구성된 협회의를 발족하였다.

구체적으로 방송광고의 화면 구성에 대한 규제를 알아볼 필요가 있다. 이는 스마트 미디어 광고의 영역 중 스마트TV와 관련된 사항이며, 데이터 방송광고에 대한 규정을 살펴보는 것으로 파악할 수 있다. 이에 규제는 방송법 시행령 제59조 (방송광고) 2항에서 데이터방송 채널의 경우 최초화면 및 초기화면의 광고에 대한 규정을 명시하고 있다. 최초화면에서의 방송광고는 자막광고에 한하며, 그 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 그리고 2차 화면 이후 노출되는 방송광고의 크기는 전체화면의 3분의

1을 초과할 수 없으며 동영상이나 음성이 포함된 광고는 가능하나 이 경우 방송시간은 10분을 초과할 수 없다. 또한, 데이터 방송의 경우 전면에 집행되는 광고 이외에도 상단이나 하단에 보조적으로 노출되는 광고 유형들이 있는데, 이 경우에는 최소화면에 글자 및 로고를 사용할 수 있으나 글자의 경우 10글자 이내로 표현하여야 하고 동시에 특정 상품을 표현하는 글귀는 사용할 수 없으며 이미지 로고를 사용할 수 없으며, 2차 화면의 화면수 제한은 없으나 광고화면은 4분의 3을 초과할 수 없다. 그리고 IPTV콘텐츠사업자는 어린이를 주 시청대상으로 하는 실시간 방송프로그램의 방송광고 시간, 광고시간 및 전후 토막광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 “광고방송” 이라는 자막을 표기해야 한다(방송법 제59조 제1항 준용).

### 3) 주문형 비디오(VOD) 관련 정책 및 현황

이제는 ‘다시보기’로 보편화된 VOD는 이 용어가 처음 등장한 1980년대 이후로 가장 주목을 받고 있는 새로운 미디어 소비 형태라고 할 수 있다. IPTV와 디지털TV를 시발점으로 점점 그 영역이 확대되어 가고 있는 스마트TV 분야에서 VOD는 가장 높은 수익성을 확보할 수 있는 수단이며, VOD가 재생되기 전에 집행되는 로딩광고의 낮은 회피 행동 및 높은 주목도는 분명 중요한 광고 유형으로 고려되어야 한다.

VOD는 통신과 방송의 결합체이기 때문에 이에 대한 규제가 현행 체계에서는 한계를 갖고 있을 수밖에 없다. 이는 기술적 특성에 따라 차별적 규제를 적용하고 있는 현재 체계의 문제에서 기인하는 것인데, 디지털TV와 IPTV가 제공하는 서비스는 소비자 관점에서 볼 때 전혀 차이가 없는 데도 불구하고 방송매체와 통신매체로 구분되어 서로 다른 법체계에 의한 규제를 받는다는 데에 형평성의 문제가 있다.

현재 방송법 상에서 VOD는 실시간 채널과 동일한 ‘비실시간 채널’로 간주되어 소유 경영제한, 내용심이나 편성규제 등에서 모두 과도한 공익적 규제가 적용되고 있다는 것이 디지털TV 쪽의 주장이며, IPTV는 인터넷멀티미디어방송사업법의 규제를 받고 있다.

또한 VOD 서비스에 대한 심의의 기준이 존재하지 않고 있다는 점도 문제이다. 인터넷멀티미디어방송사업법 제21조는 실시간 방송만을 규제의 대상으로 규정하고 있으

며, VOD나 전자상거래 등과 같은 양방향적 성격을 갖는 콘텐츠의 내용심의에 대해서는 규제의 대상으로 포함하고 있지 않다. 실제로 IPTV의 경우에 내용심의와 관련하여 방송법 제32조(방송의 공정성 및 공공성 심의), 제33조(심의규정) 및 제100조(제재조치 등)를 준용하도록 했지만, 이는 실시간 방송 프로그램의 내용심의에 한정하고 있는 것이다. 이러한 규제의 사각지대는 심각한 문제를 야기할 수도 있는데, 예컨대, 어린이나 청소년에게 유해할 수 있는 콘텐츠를 담고 있는 VOD 로딩광고가 있다면, 이를 규제할 법적 근거가 없는 상황이다. 실제로 최근의 VOD 로딩 광고는 17도 이상의 주류 광고가 집행되었고, 이는 실시간 방송이 아니기 때문에 집행 시간으로 규제를 하고 있는 지상파 광고의 주류 부문과도 형평성에서 맞지 않는 것이다. 청소년보호시간대에는 17도 이하의 주류 또한 방송이 금지되어 있지만, 특정 시간대를 규제의 기준으로 삼고 있는 기존 방식은 VOD에선 무용지물인 것이다. VOD광고의 심각성이 존재하지만, 아직은 미미한 영향력을 갖고 있다는 인식으로 인해 이에 대한 규제가 원활하게 이루어지지 않고 있다. 그러나, 로딩광고는 VOD 이용의 급속한 증가와 광고물에 대한 회피가 잘 이루어지지 않는다는 점 등을 고려할 때, 그 효과가 일반 광고에 비해 높을 것으로 판단되며, 이 때문에 이에 대한 규제는 꼭 필요하다고 하겠다.

현재 국내 IPTV 서비스의 현황을 살펴보면 지상파의 콘텐츠 상당수가 VOD 서비스를 통해 이용가능한 상황이다. 지상파의 경우 강력한 규제의 대상이 되기 때문에 IPTV를 통해 제공되는 (지상파를 소스로 한) VOD 서비스 자체가 유해한 영향을 줄 가능성은 낮다고 하더라도 최소한 규제제도 마련은 필요해 보인다. 물론 같은 서비스인 디지털 케이블TV의 VOD 서비스에 대한 별다른 규제제도가 없는 것도 문제이다. 디지털 케이블의 VOD 서비스는 실시간 방송으로 규제하기도 어렵고, IPTV의 경우를 통해 알 수 있듯이 규제에서 완전히 자유롭게 방치할 수도 없다.

#### 4) 중간광고 및 광고총량제에 관한 규제

방송광고와 관련하여 근래에 가장 중요한 이슈로 자리매김한 것은 중간광고와 광고총량제라고 할 수 있다. 양방향 방송광고의 중간광고 허용범위·시간·횟수 또는 방

법은 해당 사업자가 방송법에서 규정한 방송사업자 중 어느 유형에 속하는지에 따라 달리 규제하고 있다 (방송법 시행령 제 59조 제2항 준용). 이 또한 이종 매체 간 차별적 규제를 전제로 하는 수직적 규제체제에 의한 것이기 때문에 빠른 시기 내에 수정이 있어야 할 것으로 판단된다.

현행 방송법은 케이블TV와 위성방송에 한해 중간광고를 허용하고 있으며, 지상파 방송의 경우 스포츠 중계나 대형 이벤트 행사 등에만 예외적으로 허용되고 있다. 그러나 2007년 11월 2일 방송위원회가 지상파 방송의 중간광고 범위확대를 결정해 논의가 확산되고 있는데, 이에 학계에서는 방송광고 총량제의 도입과 맞물려 중간광고의 적극적 도입이 필요하다는 의견이 많다(박현수, 2013). 물론 시청률 지상주의 등 단점이 예견되고는 있으나, 이에 대한 제도적 보완이 뒤따른다면 부정적인 폐해보다는 긍정적인 산업의 활성화 쪽이 더 클 것으로 보인다. 중간광고가 시청자의 시청흐름을 방해하는 것이 아니라 프로그램의 극적인 재미와 긴장감을 높이는 장치로 작용할 수 있다는 점은 중간광고의 큰 장점이라 할 수 있다.

<표 2-19> 사업자에 따른 중간광고 규제

사업자	규제사항
지상파 방송사업자, 공동체라디오방송사업자, 지상파 PP의 TV 채널 및 라디오 채널의 경우 (단, 지상파 DMB 사업자 및 PP는 제외)	- 금지 (운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송 프로그램의 경우는 예외로 함)
SO 사업자, 위성방송사업자, PP 사업자의 TV채널 및 라디오채널의 경우 (단, 위성 DMB 사업자, 지상파 및 위성 DMB PP는 제외)	- 방송프로그램이 45분 이상 60분미만(광고시간 포함)이며 1회 이내, 방송프로그램 시간이 30분 증가할 때마다 횟수 한도가 1회씩 증가 - 방송프로그램이 180분 이상이면 6회 이내 - 매회 3건 이내, 회당 시간은 1분 이내 (운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우는 이러한 제한을 받지 않음)

출처: 박현수 외(2009)



방송광고 총량제란 방송광고의 허용시간에 대해 그 총량만을 법으로 규제하는 방식이며, 이는 매 시간에 대한 일정비율로 규정되는 광고량 허용기준과는 구별된다. 따라서 각 방송사는 일정 기간 동안 총 방송광고 허용량 범위 내에서 시장 자율기능에 따라 광고 유형, 시간, 횟수, 길이 등을 자율적으로 정할 수 있게 허용하는 방식이다.

총량제를 도입할 경우, 주요 시간대의 광고량이 종전보다 상대적으로 많아질 것은 당연한 결과이며, 현재 광고가 프로그램 전후에만 몰려있어 광고효과를 저하시키는데 불만을 갖는 광고주의 입장에서 보면 총량제의 도입은 광고비의 부담을 증가할 수 있는 여지가 있다(서범석, 2001).

광고총량제에 대해서 찬성하는 입장에서는 대부분의 선진국에서 시행되고 있으며 방송광고의 탄력적 시장기능을 회복하여 방송광고의 수급문제를 해결할 수 있다는 장점을 주장하였다. 또한 디지털방송을 위한 재정확보에 도움을 주며 방송사는 총량규제를 통해서 광고료를 인상하지 않고도 수입증대효과를 가져옴으로써 경영 및 프로그램 제작의 질적 향상을 기할 수 있다고 하였다(김상준 외, 2011; 조병량, 2001). 현행 광고량 허용기준에 대한 제도에 대해서는 매 시간 기준 허용량을 소화해야 하기 때문에 가급적 30분 이내의 단시간 프로그램 위주의 편성이 불가피하며, 방송광고 시간의 집중화로 프로그램과 프로그램 사이의 블록광고 형태를 띠게 되어 시청자의 광고에 대한 짜증 및 광고기피 현상이 발현한다는 단점이 있다. 이와는 반대로, 총량제에 대해서 반대하는 입장의 주장에서는 시청률이 높은 시간대와 프로그램에 광고를 집중 편성할 가능성이 크며, 이에 따라 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 확대되고, 방송편성의 변화 및 방송의 질을 떨어뜨릴 우려가 있다는 점이 제기된다.

현재, 총량제에 대한 논의는 매우 치열하게 진행되고 있으며, 대체로 학계 및 업계에서는 적극적인 도입에 대한 주장이 힘을 얻고 있다고 판단된다. 이는 근래에 들어 많은 채널들의 등장과 더욱 치열해진 방송 시장 환경과 그 맥락을 같이 하는데, 총량제를 도입한다고 해도 시청률이 높은 시간대에 무분별하게 광고를 집중 배치하기에는 경쟁 상황을 고려할 때, 쉽지 않을 것으로 보인다. 광고편성 또한 매체사의 중요한 전략 중 하나로 부상할 것이다.

## 5) 간접광고와 가상광고의 규제

최근 방송법 시행령 개정안을 통한 가상광고와 간접광고에 대한 규제가 완화되는 움직임이 있는데, 이러한 현상을 디지털 광고에서도 중요한 이슈로 작용한다. 간접광고와 가상광고는 보다 높은 광고 효과를 거둘 수 있는 형태로 광고업계의 주목을 받고 있으며, 보다 활발한 전략적 이용이 필요하다는 주장이 많다. 그러나, 이에 대한 무분별한 활용은 프로그램의 질적 저하와 이로 인한 시청자들의 거부감 증대 등으로 이어질 수 있는 만큼 매체사의 재원 마련과 시청자의 권익 보호라는 두 가지 목적을 모두 이룰 수 있도록 하는 차원의 규제 방안이 마련되어야 할 것이다.

가상광고는 2010년 1월 개정된 방송법 시행령에서 스포츠 중계 프로그램에 제한적으로 가상광고를 허용하고 있으며, 방송시간의 5%를 초과하지 못하고 전체 방송 화면의 크기 중에서 1/4 범위를 초과할 수 없다. 또한 방송법 시행령 개정안에 따르면, 시청자의 원활한 시청흐름을 방해되지 않아야 함은 물론이고 경기 장소의 선수나 심판, 관중 위에는 노출이 불가능하다. 방송광고가 금지된 품목(담배 등) 및 업종은 가상광고 또한 불가능하며, 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 고지해야 하는 등의 규정이 있다.

간접광고의 경우 제 59조 3항에 따르면, 오락과 교양 분야 방송에 한하여 가능하며, 어린이를 주 시청 대상으로 하는 프로그램과 보도, 시사, 논평, 토론 등의 객관성과 공정성이 요구되는 방송 프로그램의 경우에는 허용되지 않는다. 따라서 드라마, 쇼 프로그램 등에 사용되는 의류나 소품, 장소 등에 브랜드나 상호 명을 여과 없이 노출시킬 수 있다. 이에 대한 규정으로는 해당 방송 프로그램의 총 방영 길이에 5%를 초과하지 못하고 방송 화면의 1/4를 초과하지 않는 크기의 범위로 제한하고 있다. 또한, 해당 상품 등의 구매 및 이용을 권유하는 발언은 금지되며, 대사를 통해 상품 등을 직·간접 적으로 언급하는 등의 부적절한 노출효과는 금지된다. 간접광고 역시 가상광고와 마찬가지로 방송광고가 금지된 품목 및 업종의 간접광고는 금지되며, 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되고 있음을 자막으로 표기하여 고지해야 한다.

<표 2-20> 가상광고와 간접광고에 대한 개정된 방송법 시행령

제59조의2(가상광고)	제59조의3(간접광고)
<p>① 법 제73조제2항제6호에 따른 가상광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우에 한정하여 가상광고를 할 수 있다.</li> <li>2. 경기 장소 등에 있는 선수나 심판, 관중 위에 가상광고를 노출시켜서는 아니 된다.</li> <li>3. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 가상광고를 할 수 없다.</li> <li>4. 방송사업자는 가상광고를 하려는 경우 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의하여야 한다.</li> <li>5. 가상광고는 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식의 가상광고는 그러하지 아니하다.</li> <li>6. 가상광고의 노출크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.</li> </ol> <p>② 방송사업자는 방송프로그램에 가상광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.</p>	<p>① 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다.</li> <li>2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다.</li> <li>3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다.</li> <li>4. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.</li> <li>5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다.</li> <li>6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.</li> </ol> <p>② 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.</p>

## 2. 온라인 및 모바일 광고 제도 및 관련 법규

### 1) 온라인 광고에 대한 규제

본 연구에서 다루고 있는 스마트 미디어의 경우, 디지털 데이터 전송에 따른 광고가 이루어지며, 스마트TV, 스마트폰 등의 미디어들은 모두 양방향적 커뮤니케이션에 기반하고 있기 때문에 이와 가장 유사한 기존 매체로는 포괄적으로 온라인 및 모바일 광고 시장을 들 수 있다. 이에, 이들에 대한 현황 파악을 해 보는 것이 스마트 미디어 광고 시장에 대한 규제 및 심의에 대한 논의에 필수적이다.

국내에서는 온라인 광고에 대한 구체적인 법규가 미비하기 때문에 일반 광고에 관한 법률에 의해 규제하고 있다. 그러나, 법률에 의한 규제는 기존 매체에서 비롯되었기에 갖는 한계와 온라인 광고의 막대한 양 등을 고려할 때, 실질적인 방안이 되기 어렵다. 이러한 상황을 고려하여, 2007년 설립된 한국인터넷광고심의기구에서 사전 및 사후 모니터링을 중심으로 심의를 해 왔으며, 현재는 해당 기구가 한국온라인광고협회로 통합되면서 그 기능을 담당하고 있다.

주요 선진국에서는 온라인 광고에 대해 자율규제를 원칙으로 하고 있다. 예컨대, EU에서는 2011년 ‘쿠키 디렉티브(Cookie Directive)’를 발효하여 기업들이 사용자의 웹 사용 기록을 이용하기 위해서는 사용자들의 명백한 동의를 얻어야 한다는 규제를 실시하고 있으며, 주요 기업들과 웹사이트가 이 가이드라인을 적용하고 있다.

이러한 자율규제는 그것의 실제 적용이 원활하게 된다는 전제 하에 매우 긍정적인 방향이라고 할 수 있으나, 해당 기구에 가입을 하지 않은 비회원 사업자들이 많은 현실에서는 제 기능을 온전히 하고 있다고 볼 수 없다. 이러한 문제점은 주요 포털사이트 등에 대한 광고 심의는 원활하게 진행될 수 있으나, 수많은 중소 사이트에 집행되는 여러 광고물들에 대한 심의가 이루어질 수 없다는 한계를 야기한다. 이는 온라인 광고의 특성상 현실적으로 해결하기가 매우 어려운 상황이며, 경쟁사 또는 소비자의 문제 제기가 이루어져야만 사후 처리에 의해 해당 광고물에 대한 제재 등이 가능하다. 이는 스마트폰을 바탕으로 이루어지는 모바일 광고의 영역에서도 동일하게 나타날 수 있는 현상이며, 이에 대한 현재의 규제 및 심의도 온라인 광고의 연장선상에

서 이루어지고 있다.

심지어 스마트폰의 어플리케이션의 경우 현행법상 매체로 지정되어 있지 않기 때문에 제도권 밖에 놓여있다고 할 수 있다. 이는 SMS 등을 이용한 기존의 모바일 광고와의 형평성에 맞지 않지 않으며, 스마트 기기를 통한 모든 상업적 커뮤니케이션 활동을 광고로 규정하여야 한다는 학계의 의견을 고려할 때, 분명히 규제 대상으로 삼아야 한다.

이러한 맥락에서 2011년 10월 방송통신심의위원회는 스마트폰과 SNS 등의 심의를 위한 규칙 제11조(통신심의국)에 의한 ‘뉴미디어정보심의팀’ 신설에 관한 규칙을 공포했다. 이 심의팀 세부 규칙에서는 아래의 표에서 볼 수 있듯이, ‘SNS, 모바일 어플리케이션 등 정보통신망을 통한 신규서비스의 불법·유해정보 심의에 관한 사항’과 ‘인터넷 등 정보통신망을 통한 광고정보의 심의에 관한 사항’과 같은 세부 규칙을 세워 스마트폰을 활용한 어플리케이션 광고와 정보통신망을 활용한 광고정보의 심의를 다루고 있다 <표 2-21>.

#### <표 2-21> 뉴미디어정보심의팀 규칙안

<p>제11조(통신심의국) ① 통신심의국에는 통신심의기획팀, 불법정보심의팀, 유해정보심의팀, 권리침해정보심의팀 및 뉴미디어정보심의팀을 둔다.</p> <p>② 뉴미디어정보심의팀장은 다음 사항을 분장한다.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 소셜네트워크서비스(SNS), 모바일 어플리케이션 등 정보통신망을 통한 신규서비스의 불법·유해정보 심의에 관한 사항</li><li>2. 인터넷 등 정보통신망을 통한 광고정보의 심의에 관한 사항</li><li>3. 소관 모니터요원의 선발, 운용 및 관리에 관한 사항</li><li>4. 소관 심의 증거자료의 확인 및 안건 상정에 관한 사항</li><li>5. 소관 심의통계의 유지 및 관리에 관한 사항</li><li>6. 소관 심의결과의 분석 및 심의 관련 자료수집에 관한 사항</li><li>7. 소관 심의안건의 위원회 상정에 관한 사항</li><li>8. 소관 사업자에 대한 심의결과의 후속처리에 관한 사항</li><li>9. 소관 사업자 등의 이의신청에 관한 사항</li><li>10. 소관 심의분야별 사법기관 협조에 관한 사항</li><li>11. 소관 심의의결 관련 사후관리에 관한 사항</li></ol>
---

그럼에도 불구하고, 온라인에 이어 모바일까지 광고의 양이 막대한 매체의 경우에 실효성이 있는 규제 및 심의는 정부 차원에서 담당할 수 없을 것이다. 보다 현실성있는 규제 및 심의가 이루어지기 위해서는 심의 기구의 독립성 확대와 이에 대한 정부의 관리가 병행되어야 할 것이며, SNS를 비롯한 막대한 양의 정보 생산을 담당하고 있는 모바일을 포함한 온라인 영역에 대한 광고 관련 범규의 방향은 자율 규제와 사후 심의의 엄격함 쪽이어야 한다고 판단된다.

## 2) 어플리케이션 광고 및 이에 대한 규제

스마트폰의 빠른 보급과 더불어 스마트폰을 이용한 기업의 광고 전략이 새롭게 전개되고 있다. 기존 온라인 광고의 양대 축이라 할 수 있는 노출형광고와 검색형광고 이외에도 스마트폰의 핵심이라 할 수 있는 어플리케이션을 이용한 광고는 이제 걸음마 단계에 있다. 기업이 무료 어플리케이션에 광고를 삽입하여 기업의 브랜드나 제품을 홍보하는 방식이 시작된 것이다. 어플리케이션을 통한 광고는 여러 가지 아이디어들을 통해 기업들의 새로운 마케팅 수단으로 각광받고 있다. 스마트폰의 어플리케이션을 이용한 광고는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 어플리케이션 내에 광고를 삽입하는 방식과 브랜드 어플리케이션을 배포하는 방식이다. 먼저 어플리케이션 내에 광고를 삽입하는 방식은 말 그대로 무료 어플리케이션에 광고를 삽입하여 모바일 사용자가 어플리케이션을 사용할 시 삽입된 배너 광고에 노출되는 방식을 말한다. 애플의 아이애드는 앱스토어에서 어플리케이션을 다운 받을 때 그 어플리케이션에 광고를 실어주는 역할을 하는 소프트웨어로 새롭게 출시된 아이폰에 설치되었다. 애플에 따르면 아이폰용으로 지금까지 공개된 어플리케이션이 약 20만개에 달하며 아이폰 사용자들의 하루 평균 어플리케이션의 사용시간이 약 30분 정도인데, 매 3분마다 한 개의 광고가 노출된다는 것을 고려하면 애플의 1억 개 이상의 기기를 통해 하루 평균 10억 개의 광고를 내보낼 수 있을 것이라 추정했다. 또한 이 광고 수입의 60%를 어플리케이션 개발자들에게 제공한다는 방침에 따라 무료 또는 저가의 어플리케이션을 공급하는 개발자들에게 새로운 수익원이 창출되는 만큼 그 파급력과 성장률은 상당할 것으로

로 판단된다.

다음은 브랜드 어플리케이션을 배포하는 방식으로, 이는 소비자로 하여금 새로운 콘텐츠에 대한 호기심을 자극하여 더욱 강력한 효과를 만들어 낼 수 있을 것으로 전망한다. 이미 많은 국내외의 기업들이 자신들의 브랜드를 광고하는 어플리케이션을 만들어 무료로 배포하기도 하였는데 간단한 게임이나 기능(예: 르노삼성의 차계부)을 추가하여 어플리케이션의 기능과 함께 브랜드에 대한 긍정적인 연상을 만들 수 있는 기회로 활용되고 있다. 이러한 광고용 무료 어플리케이션은 비록 기업이 제공하는 광고용 어플리케이션이지만 소비자에게 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠와 기능을 포함함으로써 브랜드와 기업에게 긍정적인 연상을 일으킬 수 있도록 유도하고 있으며, 축적된 노하우를 바탕으로 지속적인 발전을 보일 것이다.

스마트폰을 위한 어플리케이션이 이렇게 활성화되고 있음에도 불구하고 이에 대한 당국의 규제나 법령은 미흡한 실정이다. 특히 어플리케이션 광고에 대한 규제는 사실상 전무한 것이 사실이다. 어플리케이션을 제작하거나 어플리케이션을 활용한 광고를 집행하는 광고주 및 제작사는 당국의 법령이나 규제보다는 실제로 어플리케이션의 판매가 이루어지고 있는 애플의 ‘앱스토어’ 나 안드로이드의 ‘마켓’에서 규정하는 규제 및 정책에 대해서 반응하고 있는 것이 전부이다.

대체로 인터넷 상용화 이후 현재까지의 규제와 그 결과를 고려할 때, 각 매체의 발달 초기 단계에는 규제가 미비하거나 산업 발달을 위해 완화해 적용해 왔다. 그러나, 그 결과는 매우 부정적이어서, 대부분의 매체들이 광고 매체로서의 가치를 잃게 되었다. 인터넷의 이메일 광고에 대한 규제를 초기부터 강력하게 시행하지 않았기 때문에 무분별한 상업적 이메일이 수신동의를 거치지 않고 송신되었으며, 이제 소비자들은 이러한 상업적 이메일을 거의 보지 않는 그야말로 ‘스팸(spam)’이 되어 버렸다. 적극적인 옵트인 제도의 도입이 보다 빨리 이루어졌다면 가장 우수한 기능을 갖고 있는 이 광고 매체가 이렇게 빨리 그 가치를 잃어버리지는 않았을 것이다. 이는 모바일 SMS 및 MMS 광고의 경우에도 마찬가지이다.

관련 업계의 성장은 중요하지만, 단기적 성장 논리에 묶여 장기적 성장에 독이 되

는 규제 완화는 절대 해당 산업에 도움이 되지 않는다. 오히려 초기부터 보다 장기적인 관점에서의 규제 방안의 설정과 도입이 필요하다.

### 3) 개인형 광고의 프라이버시 및 개인정보보호 관련 제도

온라인 및 모바일 광고의 규제에 있어서 가장 중요한 이슈는 개인정보 보호와 관련된 사항들임에 분명하다. 이는 특히 최초의 개인 매체라고 할 수 있는 스마트폰의 등장과 더불어 더욱 그 중요성이 높아졌다. 즉, 개인 매체의 등장은 개인화된 광고의 활성화를 의미하며, 그 효과는 메스 커뮤니케이션 패러다임 내에서의 광고와는 전혀 다른 양상으로 나타날 것이다. 이는 전술한 바와 같이, 매우 잠재적 가치가 높은 광고 매체라는 점에서 개인정보보호와 관련된 규제가 보다 엄격하게 이루어져야만 이 매체의 장기적인 발전을 도모할 수 있다고 본다.

국내에서는 정보통신서비스 이용자의 개인정보를 보다 효과적으로 보호하기 위하여 정보통신망 이용촉진 등에 관한 법률상의 개인정보보호규정과 정보통신부가 제정한 개인정보보호지침을 준수하도록 하고 있다. 즉, 개인정보의 수집 및 취급에 관한 조항에서는 정보통신서비스제공자가 이용자의 개인정보를 수집할 때에는 이용자의 동의를 받아 정보통신서비스의 제공에 필요한 최소한의 정보를 수집해야 하고, 이용자의 동의를 받고자 하는 경우에는 개인정보 관리책임자의 소속, 성명 및 전화번호, 기타 연락처, 개인정보의 수집목적 및 이용목적, 개인정보를 제3자에게 제공하는 경우의 제공받는 자, 제공목적 및 제공할 정보의 내용, 이용자의 권리 및 그 행사방법 등을 이용자에게 고지하거나 정보통신서비스이용약관에 명시하여야 한다. 또한 정보통신서비스 제공자는 수집된 이용자의 개인정보를 취급함에 있어서 개인정보가 분실, 도난, 누출, 변조 또는 훼손되지 아니하도록 안전성 확보에 필요한 기술적 조치 등을 강구하여야 함을 명시하고 있다.

또한, 개인정보의 이용 및 제공의 제한에 관한 조항에서는 정보통신서비스제공자는 이용자의 개인정보를 고지 또는 명시한 범위를 초과하여 이용하거나 제3자에게 제공하고자 할 때에는 미리 이용자의 동의를 받아야 하며, 서비스제공자로부터 이용자의



개인정보를 제공받은 자는 제공받은 목적 외의 용도로 이를 이용하거나 제3자에게 제공하는 것이 금지된다. 그리고 개인정보의 수집목적 또는 제공받은 목적을 달성한 때에는 개인정보를 지체 없이 파기하여야 하며, 이용자의 개인정보를 보호하기 위하여 개인정보 관리책임자를 지정하고 이용자의 개인정보를 취급하는 자를 최소한으로 제한하여야 함을 명시하고 있다.

이용자의 권리에 관한 조항에서는 이용자는 언제든지 정보통신서비스제공자에게 허용한 개인정보의 수집, 이용 등의 동의를 철회할 수 있고 자신의 개인정보에 대한 열람을 요구할 수 있으며, 자신의 개인정보에 오류가 있는 경우에는 그 정정을 요구할 수 있다. 그리고 정보통신서비스제공자는 이용자가 동의의 철회 또는 정보열람 및 정정 요구를 할 경우에는 지체 없이 필요한 조치를 취하여야 함을 명시하고 있다(김상준 외 2011; 한정희 외, 2001).

그러나, 이러한 세부적인 조항들은 그 실효성에 의문을 제기하지 않을 수 없는 상황이라고 하겠다. 소비자들에게 제공되는 개인정보 보호와 관련된 기업의 의무조항들은 현실적으로 법에서 의도한 것과 같이 지켜지고 있다고 보기 어려우며, 소비자들은 언제나 동의하지 않았다고 생각하는 사업자의 메시지를 끊임없이 받고 있다. 물론 법적으로는 동의했던 것으로 판정될 수 있으나, 중요한 것은 이러한 무분별한 광고 메시지의 전달은 해당 매체의 가치를 급속하게 떨어뜨리고 있다는 점을 상기해야 할 것이다.

### 3. 새로운 틀에서의 규제 변화

#### 1) 양방향 광고의 T-Commerce 관련 규제

주지하듯이, 인터넷의 상용화는 상거래의 방식을 완전히 바꾸어 놓았다. 인터넷은 중요한 거래의 장터로 자리매김했으며, 이제는 오프라인과 온라인의 거래로 구분될 정도로 상거래의 양대 축으로 성장했다. 이에 따라, 전자상거래의 광고에 대한 규제 또한 필요하게 되었다.

2004년 11월, 방송위원회(현 방송통신위원회)는 정책지침으로 T-Commerce의 도입

방안을 제시하였고, 이에 기초하여 방송법개정 등을 통해서 T-Commerce의 정책을 추진하였다. 방송위원회가 발표한 데이터방송 정책방안은 방송법이나 방송법 시행령 및 시행규칙에서 정의하지 못한 데이터방송과 관련된 승인 방안 및 규제 방안을 정리하고 있다. 여기에서 T-Commerce는 디지털화된 TV를 통해 발생하는 상거래서비스로 정의되어 있다. 이 정책안에서 설정한 T-Commerce의 서비스는 그 유형에 있어서 세 가지 차원으로 분류되는데, 첫째, 연동형 데이터방송에서 프로그램과 연동하여 상품을 판매하는 보조적 데이터 방송에서의 T-Commerce. 둘째, 독립형 데이터방송에서 프로그램과는 별개로 전용 데이터방송에서의 T-Commerce. 마지막으로, 양방향 광고에서의 T-Commerce이다.

여기서 양방향 광고에서의 T-Commerce의 경우 전용 데이터방송의 배너광고에서는 허용키로 했으며, TV 방송광고의 경우 위성방송과 케이블TV는 허용하되 지상파방송은 매체가 갖는 영향력과 전체 유통에 미치는 과장을 고려하여 허용하지 않았다(여송필, 2006). 그리고 매체별 운용의 경우 방송법 제 70조 제3항에 의거해 보조적 데이터방송의 경우 공익성이 중요하게 감안되어야 하는 KBS-1TV, EBS-TV와 공공채널에서의 T-Commerce를 제한키로 하였다.

데이터방송 정책방안에서 설정한 T-Commerce는 독립형 데이터 방송에서 세 가지 형태로 분류하고 있는데, 상품판매형 T-Commerce는 유형·무형의 다품종 복합 상품을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 T-Commerce (TV홈쇼핑과 유사한 형태)이며, 용역제공형 T-Commerce는 소비자 편의를 증진시키기 위해 이미 사회적으로 서비스가 보편화 되어 있는 무형의 용역을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 T-Commerce (TV뱅킹, 주식거래, 예약/예매서비스, 주문/배달 서비스 (한정된 취급품목에 한해 시장에서 검증된 유통체계를 갖춘 전문 기업과 계약을 맺은 경우로 한정))이다. 마지막으로 콘텐츠제공형 T-Commerce는 TV망을 통한 전자적 콘텐츠의 구매 (게임, 영화, 음악 다운로드, 이메일 SMS 등)가 이루어지는 형태이다.

유형별 T-Commerce 승인 방안에 있어서, 전용 데이터방송에서의 T-commerce는 상품판매형과 용역제공형은 승인제로 하되, 승인의 기준과 절차를 차별적으로 하며,

콘텐츠제공형 T-commerce는 등록제를 원칙으로 하였다. 보조적 데이터방송에서의 T-commerce는 “보조적 데이터방송에 관한 지침”을 통해서 규제를 하고자 하였으며, 주된 내용은 최초화면에서의 T-Commerce는 금지하고, 1차 화면에서 상업적 내용은 1/4크기로 제한하되, 2차 화면에서 T-Commerce를 허용하였다. 한편 뉴스/시사, 어린이 프로그램 등에서의 T-Commerce 제한한다. 방송심의에 있어서, 신규 데이터방송의 경우에도 방송심의에 관한규정, 방송광고심의에 관한규정, 협찬고지에 관한규칙을 동일하게 적용하되, 시청자 선택에 의한 2차 화면 이후 방송심의에 관한규정 제47조(간접광고), 제51조(상품판매), 제55조(유료정보서비스) 등에 대해서는 적용의 예외를 두었다. 또 데이터방송 관련 방송사업자의 자율심을 유도하는 한편 시청자불만 제기 시 접수하여 사후에 심의를 하는 것을 기본적 전제로 하였다. 승인사업자 수에 대해서는, 상품판매형 T-Commerce 사업자는 10개 내외로 승인을 하고, 용역제공형 T-Commerce 사업자는 그 수를 제한하지 않았다. 보도전문 데이터방송채널사용사업자는 승인의 필요성 및 여론시장의 규모를 고려하여 추후 결정하기로 하였다.(이시훈, 2005).

또한 2006년 5월, 방송위원회는 순수한 보조적 데이터방송을 통해 제공되는 부가정보화면에 편성되는 광고방송을 통한 T-Commerce를 인정하는 내용이 포함된 비호스팅 방송사업자 보조적 데이터방송에서의 T-Commerce 운용에 관한 사항을 발표하였다(방송위원회, 2006). 의결 내용에 따르면 화면 구성은 본 프로그램 화면의 최초화면에서 연결되는 1차 화면은 화면의 4분의 1로 자막광고 형태의 상품-용역 광고가 허용되고, 2차 화면에서는 전체 화면에서 동영상 및 음성신호로 10분 이내 상품-용역에 대한 상세 광고 및 판매-결제가 가능하게 됐다.

새롭게 시장에 도입된 IPTV의 경우 시장에 안정적으로 정착하기 위해서는 정부가 해결해주어야 하는 몇몇 이슈들이 존재한다. 그 중에서도 먼저 기존의 방송 매체와 달리 노출형 광고로만 운영을 수익을 창출하기 힘든 상황에서 다양한 광고 형태를 허용하는 문제를 논의하여야 한다.

데이터방송 또한 수익모델을 게임이나 정보를 제공하는 유료채널이나 은행계좌의

자동차와 같이 시청자에게 수수료를 부과하는 금융서비스, 그리고 홈쇼핑 채널이나 양방향광고를 통해 구현하는 T-Commerce, 인터넷접속 및 검색 서비스의 서비스 사용료 등으로 구분하고 있으나 우선적으로 광고수익과 T-Commerce가 주 수익모델이 되기 때문에 광고 비즈니스 모델에 대한 규제 개선 고려는 중요한 이슈이다 (여송필, 2006). 특히 간접광고와 가상광고는 대표적인 광고 비즈니스 모델이라 할 수 있는데, 앞서 논의한 바와 같이 적극적 도입에 이어 활성화를 눈 앞에 두고 있는 실정이다.

## 2) 매체간 방송광고 규제 차별화에서 광고유형별 규제 체제로의 전환

현재 대부분의 방송관련 규정은 방송법과 그 시행령에서 관장하고 있다. 그러나 방송이 디지털화되면서 인터넷과 방송의 경계가 모호한 디지털 방송(예: IPTV)이 출현하면서 이에 대한 규정 및 그 적용도 점차 모호해지고 있다. 특히 2007년 인터넷멀티미디어방송사업법이 국회를 통과하면서 IPTV에 대한 규제가 실제로 적용되기 시작했으나 광고에 대한 규제는 방송법의 조항을 준한다고 명시되어 있어 디지털화된 방송에서의 광고에 대해서는 특별한 관리가 되고 있지 못한 실정이다.

이는 서로 다른 매체들이긴 하나 동일한 콘텐츠를 이용하게 되는 상황이 급격하게 늘어나면서 균형있는 범규의 마련에 대한 필요성이 제기되고 있다. 즉, 기존의 수직적인 관리에서 수평적인 통합으로의 이동이 필요한데, 기존의 지상파와 케이블방송은 방송법, 인터넷은 전기통신사업법, IPTV는 인터넷멀티미디어방송법 등에 따라 규제받고 있기 때문에 디지털 융합으로 인한 하나의 서비스에서 관련법규의 조항이 분산되어 있으며, 이로 인해 관리상의 어려움이 야기되기 때문이다. 이러한 불편함은 각 시장의 성장에도 큰 장애 요인이 될 수 있다.

현재는 방송과 통신에서 유선전화, 이동전화, 인터넷, 방송 등이 관련법에 의해 별개의 서비스로 구분되어 규제되고 있는데, 이에 따라 각 서비스마다 진입규제, 요금제, 상호 망 개방, 상호접속, 경영에 이르기까지 많은 규제가 서로 다르게 적용되고 있다. 서비스마다 서로 다른 체계를 적용하는 수직적 규제 체계는 각 서비스가 별도의 전송망을 통해 자신의 전용 단말기에서 구현되는 상황을 전제로 하는 구시대적인

관점에서 비롯된 방식이라 할 수 있다. 지난 10년 이상의 기간 동안 진행되어 온 디지털 융합에 의한 복합 매체들의 출현은 하나의 광대역 통합망을 통해 기존 여러 매체의 콘텐츠가 제공되고 유선과 무선이 통합되는 등 망의 통합이 진행되어 가면서 자연스럽게 단말기도 융합되어 별도의 서비스가 하나의 서비스 형태로 변화하고 있다.

이는 규제의 형평성이 보장되지 않고 있다는 문제를 야기한다. TV의 경우, 지상파 TV라는 단어 자체의 의미가 이미 유명무실해 졌으며, 종편 채널의 등장으로 케이블과 지상파TV의 간극은 더욱 좁아졌다. 종합편성채널과 특정콘텐츠채널로 구분하는 것이 각 매체를 광고의 수단으로 볼 때는 더 적절한 분류가 될 것이다. 이러한 관점에서는 예컨대, EBS의 경쟁 채널이 KBS나 MBC가 아니라 다른 교육 관련 케이블 채널이며, 주요 종편채널들은 이미 지상파 채널들을 주요 경쟁 채널로 삼고 있음은 주지의 사실이다.

전송망과 수신 기기의 차이에 따라 시장을 구분하는 방식은 이미 실효성이 없어졌다고 보아야 할 것이다. 즉, 전송망과 수신기기가 동일하든 그렇지 않든 동일한 시장에서 경쟁하는 서비스는 동일한 규제를 받아야 공정 경쟁이 보장되는 건전한 시장을 꾀할 수 있으며, 그것이 시장의 활성화를 위한 규제의 기본 전제가 되어야 할 것이다.

이렇듯 규제 형평성을 망의 종류에 구애받지 않도록 보장하는 것이 수평적 규제체계이다. 이는 망의 종류에 차별을 두지 않기 위해서 망의 종류에 의해 진입단계부터 서비스를 구분하는 수직적 규제 체제가 아닌 동일 시장에서 경쟁하는 서비스에 동일한 규정을 적용하여 시장에서 불공정하게 특혜를 받거나 혹은 불이익을 받는 일이 없도록 하자는 것이다(염용섭, 2008).

이러한 수평적 규제체계로의 전환은 해외에서 더 긍정적으로 검토되고 있다. EU를 비롯한 대부분의 선진국들은 이미 2000년대 들어 수평적 규제 체계로의 전환을 추진해 왔다. 하고 있다. EU는 2002년에 방송과 통신의 수직적 구분을 타파하되 전송과 콘텐츠를 수평적으로 분리하여 전송사업자는 허가가 아닌 신고만으로 새로운 전송서비스 시장진입이 가능토록 규제를 완화하는 한편, 콘텐츠사업자에 대해서는 별도의 진입규제 및 콘텐츠에 대한 내용규제를 적용하고 있다. 따라서 어떠한 전송수단이든

상관없이 일관된 규제를 적용할 수 있는 것이고, 마찬가지로 콘텐츠에 대해서는 그것이 어느 전송수단을 통해 이용자에게 전달이 되든지 간에 동일한 규제를 적용할 수 있는 것이다. 이러한 규제 체계를 따를 경우 전송이든 콘텐츠든 양쪽 모두 규제가 대 폭 완화될 뿐 아니라 자연스럽게 네트워크산업과 콘텐츠산업의 활성화를 동시에 도모 할 수 있게 되는 것이다(정보통신부, 2007).

<그림 2-9> 수평적 규제 체제로의 전환



출처: 정보통신부(2007), 『u-정책포커스 일반정책자료』

전술한 바와 같이, 이러한 수평적 규제체제로의 전환은 매체를 대소비자 커뮤니케이션의 수단으로 사용하는 광고 분야에서 더욱 큰 의미가 있다. 양방향 커뮤니케이션이 더욱 활성화되고 있는 스마트TV 광고의 경우, 현재 IPTV와 디지털TV 등의 산업에서 나타난 현상들 중 가장 중요한 것이 VOD의 활성화이다. 소위 ‘다시보기’ 서비스의 대중화는 매체 중심이 아닌 콘텐츠 중심의 시장으로의 전환을 이끌어 내고 있는 것이다. 실시간 방송은 주요 채널인 지상파 3사의 채널들을 보더라도 VOD 서비스는 모든 채널들의 주요 콘텐츠가 그 대상이 되며, 이미 2013년 가을에 방송되고 있는 TVN채널의 드라마 ‘응답하라 1994’의 경우 가장 높은 VOD 시청률을 기록하고 있으며, 실제 시청률도 10%에 이르고 있다는 점, 이러한 사례가 최근 들어 다수(예: ‘슈퍼스타 K’, ‘꽃보다 할배’, ‘히든싱어’ 등) 나타나고 있다는 점 등은 이를 잘 대변해 주고 있다.

이는 인터넷의 상용화 시점부터 지속적으로 논의되어 온 시청자의 능동적 역할과 상호작용성이 증대가 현실화되고 있다는 점에서 주목해야만 할 현상이다. 이로 인해, 시청자들은 스스로 선택하여 보게 되는 VOD 프로그램에서 시작(play) 전에 강제로 노출되는 방식의 재핑(zapping)이 불가능한 로딩 광고가 주요 노출형 광고의 유형으로 자리매김하고 있다.

그러나 이러한 새로운 유형의 광고는 통신법과 방송법에 양쪽 다 저촉되고 있지 않으며, 인터넷망을 이용하는 VOD 서비스를 주로 제공하는 경우 통신법에 따라 광고를 심의하고 있으며 실시간 방송을 제공하는 서비스에서는 방송법규를 적용하는 있는 실정이다. 즉, 실시간으로 시청되는지, 원하는 시간에 시청하는지에 따른 규제의 차이는 이미 구시대적인 것이라 할 수 있으며, 스마트TV 시장의 출현에 대해 모든 콘텐츠를 대상으로 한 표준화된 심의 및 규제가 필요하다고 하겠다.

### 3) 해외 양방향광고 제도 및 법규

주요 선진국과 우리의 경우를 동일시할 수는 없겠지만, 광고 심의 및 규제에 있어서 우리보다 먼저 시행을 실시한 경험이 있는 나라의 사례를 짚어보는 것은 국내의 스마트 미디어 광고에 대한 규제의 규정을 보완하는 데에 참고가 될 것이다.

미국의 경우 양방향광고 규제원칙은 자유방임에 가까운데(정두남, 2007), 상업 광고 역시 표현의 자유에 해당하기 때문에 함부로 규제할 수 없다는 것이 미국 광고 규제 원칙이며, 이는 모든 상업적 메시지에 대한 미국 대법원의 판례가 갖고 있는 흐름이라는 점에서 일관성이 있다고 하겠다. 하지만 어린이 프로그램에 대해서는 예외적으로 엄격한 잣대를 적용하고 있는데 광고 시간량의 규제와 담배·술·도박 등의 광고 품목 규제 그리고 중간광고 삽입 등을 금지하고 있다. 간접광고에 대해서는 사회의 자체적인 자정작용으로 시민단체를 중심으로 간접광고의 폐해를 주장하고 있지만 간접광고임을 밝히기만 하면 법적인 문제는 제기되지 않는다.

영국의 경우 양방향광고 제도는 가격 등 경제적 차원에서는 철저히 시장원리를 따르지만 내용물 측면에서는 일정 수준 이상의 규제가 존재하는 시장적 경향과 비시장

적 경향이 혼합된 ‘탄력적’ 규제 양태를 띄고 있다. 정두남(2007)에 의하면 영국의 방송광고 규제 방법에서 타율규제와 자율규제를 결합한 협력규제가 있는데 이는 규제 기구의 효율성과 자율규제 강화를 위해 광고규제 행위를 광고 산업계의 자체규제차원에 양도한 것을 말한다. 다음으로 시스템별로 구별되는 내용을 살펴보면 양적규제와 질적 규제(내용물 규제)의 결합이 있는데, 이 때 양적규제는 규제기구에 의한 타율규제 대상에 해당되고, 질적 규제는 광고기준공사에 의한 자율규제 대상에 해당된다. 영국의 모든 방송광고는 기본적으로 사전심의를 받지만 광고기준공사를 통한 자율규제가 존재해 사전규제가 내용물에 대한 국가 검열 수단으로 전락하지 않게 하는 중요한 보완책으로 작용하는 사전규제와 사후규제의 결합 형태를 보인다. 영국 방송광고 제도의 특이한 사항은 영국이 독자적으로 가상광고와 관련된 법령을 제정하여 이를 시행하고 있다는 것이다. 영국에서 가상광고업체는 독자적으로 광고를 판매할 수 없도록 규제받으며, 가상광고 기법을 이용한 새로운 광고의 삽입은 허용하지 않고 기존 광고의 대체광고만 허용하도록 하고 있다(김상훈, 2007).

프랑스는 2004년 10월 ‘전자커뮤니케이션과 시청각커뮤니케이션 서비스에 관한 법’을 공시하며 양방향광고의 제도적 기반을 마련하였으며, 기존 TV와 같은 규제가 적용 된다(김상훈, 2007). TV광고는 프로그램과 프로그램 사이의 스폿광고로서 블록광고의 형태로만 노출이 가능하다. 이 때 블록광고는 전과 후에 단시간 방송되는 영상과 음성에 의해 프로그램과 명확히 구분되어야 한다. 그리고 공영방송에서는 기본적으로 20시 이후 스포츠 중계나 CSA(프랑스 방송위원회)의 허가를 받은 몇몇 프로그램을 제외하고는 중간광고가 금지되어 있으나 상업방송에서는 가능하도록 하고 있다. 다만 영화의 경우는 중간광고가 원칙적으로 1회만 허가되며 장편 영화인 경우 사전에 CSA 허가를 받으면 2번의 중간광고가 가능하다. 단, 종교 프로그램, 어린이 대상 프로그램, 뉴스 및 뉴스 프로그램을 광고로 인해 중단하는 것은 불가능하다. 간접광고는 목적에 따라 규제되는데, ‘정보목적’과 ‘관측’을 구분하여 결정한다. 그리고 뉴스나 정치관련 프로그램, 혹은 어린이나 청소년을 겨냥한 오락물의 경우는 간접광고가 이루어지지 않도록 규제되어 있다.



#### 4. 소결론

스마트 미디어 광고에 대한 규제와 심의는 기존의 방송 및 통신에 대한 관련 법규로 이루어진다. 그러나, 빠르게 진화하고 있는 실제 매체 환경을 정부의 관련법과 정책 등은 따라가지 못하고 있는 실정이다. 대체로 양방향TV에 대한 규제는 디지털TV와 IPTV가 실제로 그 서비스를 시작하고 나서야 관련 법령이 제정되었고, 모바일, VOD, SNS라는 가장 중요한 수단들에 대한 규제 법령은 아직 논의 수준에 머물고 있다.

규제는 계속 방송 매체에 집중되어 논의되고 있으며, 가상광고, 중간광고, 간접광고, 총량제 등은 모두 이와 관련된 사항들이다. 그러나, 데이터 방송의 속성을 갖고 있는 스마트 미디어 환경에서는 총량제나 간접광고, 중간광고 등의 이슈들은 전혀 다른 양상으로 나타날 것이기 때문에 이에 대한 새로운 규제의 틀이 필요한 상황이다. 원하는 시간에 시청을 하고, 원하는 제품에 대해 직접 검색하여 주문할 수 있는 환경에서는 총량제나 간접광고는 큰 의미를 갖지 못하는 것이다.

오히려 더 많은 사용시간을 이미 보여주고 있는 모바일 매체에 있어서 가장 중요한 정보 취득의 수단인 어플리케이션과 관련된 광고의 규제는 전혀 논의되고 있지 못한 상황이다. 주요 업체의 가이드라인을 참고하는 정도에 그치고 있으며, 이는 올바른 규제보다 시장의 원리에 이끌려 옳고 그름의 판단 없이 단기적 성장을 위한 잘못된 방향으로의 진입이라 할 수 있다.

또한 규제의 수직적 체계보다는 수평적 통합이 이루어져야 하는데 다 매체 환경에서 매체별 규제는 디지털이라는 영역에서는 무의미하기 때문이다. 디지털TV에서 광고는 기존의 아날로그 방송에서의 광고도 포함되지만 상호작용을 중심으로 한 신유형 광고 또한 존재하고 있다. 이는 방송이 아닌 인터넷을 기반으로 움직이고 있어 기존의 방송광고가 방송법을 준용하고 있는데 반해 신유형 광고는 전자통신법 등에 의해서 규제될 수 있다. 광고라는 하나의 수익 모델이 기술의 유형에 따라 서로 다른 법과 규제에 적용을 받는다면, 실제 광고를 집행하는 광고주 그리고 이를 받아들이는 시청자들 모두에게 해가 될 것이다. 이에 대한 해결책으로 망을 중심으로 하는 수직적 규제보다 실질적인 내용을 중심으로 하는 수평적 규제가 시급하다.

## 제3장 전문가 인터뷰

### 제1절 연구의 목적

앞서 논의한 스마트 미디어 광고의 개념과 범위, 효과와 규제 등에 대한 논의는 사실 기존 연구가 거의 없는 상황에서 양방향TV와 모바일 매체의 광고에 대한 이슈들을 접목하여 검토하였다는 한계를 갖고 있다.

이에, 실제 현상이 앞서나가고 있는 상황에서 관련 업계 및 학자들로 구성된 전문가 집단의 의견을 청취하는 것이 필요하다. 이는 본 연구가 실제적인 정책의 참고가 될 수 있는 방안을 도출하고자 한다는 점과 가장 급속하게 변화를 겪고 있는 분야를 다루고 있다는 점에서 더욱 이들 전문가들의 견해는 중요하다.

본 연구의 목적과 관련된 개념 및 시장의 전망, 효과 및 규제 등을 모두 이들 전문가들의 시각에서 이해하기 위해 심층인터뷰를 실시하였다.

### 제2절 연구의 방법

모두 11명의 전문가들을 대상으로 심층인터뷰가 진행되었는데, 문헌의 검토 및 정리가 완료된 이후에 주요 이슈들에 대한 확인이 된 시점으로 인터뷰 시기를 정했으며, 2013년 10월 25일부터 2013년 11월 20일까지 약 한 달 간에 걸쳐 진행되었다.

인터뷰는 모두 한 명의 전문 인터뷰어가 직접 실시했으며, 연구진은 이 인터뷰어와의 주기적인 커뮤니케이션을 통해 연구의 주요 목적이 달성될 수 있도록 하였다. 모든 인터뷰는 인터뷰 대상자들이 원하는 장소에서 실시되었는데, 각 전문가들의 직장에서 주로 실시되었다.

<표 3-1> 응답자 특성

응답자	분야	직급	특성
A	디지털방송사업	사업본부장	기존 매체플래닝, 및 디지털 방송사업 경험
B	학계	교수	일반 매체 광고 효과 전공
C	광고대행사	매체국장	일반광고대행사의 매체기획
D	광고대행사	국장	일반광고대행사의 기획
E	학계	교수	뉴미디어 광고 분야
F	온라인미디어렙사	대표이사	온라인 광고미디어렙 15년
G	모바일광고대행사	팀장	주요 모바일 광고대행사 10년 이상
H	IPTV미디어렙	부장	주요 IPTV 광고 미디어렙
I	학계	교수	뉴미디어 광고 분야
J	온라인미디어렙사	국장	주요 온라인 미디어렙 관리
K	모바일광고대행사	본부장	모바일광고대행 기획

각 심층인터뷰는 30분에서 1시간 가량 소요되었으며, 인터뷰 당시 미진했던 부분에 대해서는 추가 서면 질의를 통해 보완하는 방식을 취했다. 앞서 서술한 바와 같이, 본 연구의 주요 사항들을 모두 인터뷰에서 다루었으며, 구체적인 질문들은 다음의 표에서 나타난 바와 같이 구성되었다.

<표 3-2> 전문가 심층 인터뷰 가이드라인

주제: 스마트 광고의 개념 정립과 산업 발전 방안

1. 스마트미디어에 대한 정의는 어떻게 하는가?
  - 스마트 미디어의 특징은? 기존 미디어와 비교해서 어떤 점이 차이나는가?  
스마트 광고의 범위는 어떻게 확정해야 할까?
2. 스마트 광고의 시작은 어디이며 그 예는 무엇이라고 생각하는가?
  - 스마트TV, 스마트폰으로만 구성한다면 PC기반의 인터넷 광고는 스마트 광고에서 제외되는 것이 맞나?
  - 분류를 어떻게 해야 하는가?
    - 기기에 의해 분류하는 것이 왜 필요한가?
    - 분류 기준이 있다면 어떤 식으로 할 수 있을까?(기기 외, 예를 들어 광고

- 
- 형식이나 기능적인 면에서 분류 기준을 세울 수 있을까? 등)
- 기존에 사용하고 있는 스마트 광고 기준은 어떤 것이 있을 수 있나?
  - 외국과 비교해서 어떤 차이점이 있는가?
  - 한국 고유의 스마트 미디어/광고의 특징이라고 할 수 있는 것이 있는가?
  - 스마트 미디어에 적용되는 모든 광고는 스마트 광고라고 할 수 있는가?
  - 그렇다면 스마트 미디어 외의 광고는 스마트 광고가 될 수 없는가?
3. 스마트 광고의 특징은 어떤 것들이 있을까?
- 스마트 광고의 종류에 따른 특징은 어떻게 나뉘질 수 있을까?
  - 개인화, 상호작용성, 그 외 기존 인터넷 광고 등 양방향성을 갖는 것과의 차별성은?
  - 스마트 광고의 한계가 있다면 무엇이라 생각하는가?
4. 서로 다른 스마트 미디어의 관계는 어떻게 될까?
- 대형 화면(스마트TV)과 소형 화면(모바일)의 관계는 과연 N-Screen을 활용해 통합적으로 운용되고 소비자들이 이를 적극적으로 이용할까?
  - N-스크린 이용 실태에 대한 내용 계량적, 정성적 조사결과는?
5. 스마트 광고 시장의 성장을 위해 법·제도의 개선이 이루어져야 한다면 어떤 부분이 필요한가?
- 서로 다른 매체간의 표준화된 범규정이 필요한가?
  - 기존의 광고 관련 법령이나 제도에 대한 차별성을 갖고 있는가? 없다면 스마트 미디어 자체의 독자적인 제도가 필요한가, 아니면 동일한 기준으로 제정되어야 하는가?
6. 스마트 광고 시장의 활성화를 위해서 업계는 어떤 노력을 해야 하는가?
- 다른 매체와의 협력은 어떤 부분이 필요한가?
  - 현재 진행되고 있는 활성화 방안이나 노력 등은?
7. 이종 매체 간의 표준화 (용어, 지표, 거래 방식, 범규정 등)는 필요한가? 필요하다면 가능한가?
- 이것이 가능해지려면 어떤 선결 과제들이 있는가?
8. 스마트 광고 시장의 향후 5년을 어떻게 보는가?
- 다른 매체와의 경쟁 및 보완 관계는 어떻게 보는가?
  - 기존의 매체 광고와 비교하여 스마트 광고가 차지하는 비중이나 발전방향은 어떻다고 생각하는가?
  - 구체적으로 스마트 광고의 진행이나 발전 단계를 어떻게 나누거나 예상하고 있는가?
9. 그 외 스마트 미디어 및 스마트 광고의 활성화에 대한 조언이나 하고 싶은 말은?
- 정책제안도 가능/ 산업적 요구 포함
  - 스마트 광고 활성화에 대한 가장 시급한 과제는 무엇이라고 생각하는가?
  - 스마트 광고라는 용어 외 이를 대체할 수 있는 용어가 있다면 무엇이라고 생각하는가?
10. 자유 의견
-

모든 인터뷰는 녹취되었으며, 전문 스크립터가 녹취록을 작성하여 연구진에게 제공하였다. 최초 인터뷰가 진행된 직후에 인터뷰어와 연구진 간의 논의를 진행하여 그 이후에 진행되는 인터뷰에서 집중해야 할 사항과 보완해야 할 사항들을 반영하여 진행하는 방식을 취하였다.

### 제3절 주요 이슈에 대한 결과

#### 1. 스마트 미디어의 개념 및 특성

##### 1) 스마트 미디어의 개념

전문가들에 의하면 스마트 미디어는 크게 세 가지의 관점에 의해 정의될 수 있는 것으로 파악되었다. 우선, 기기 중심의 스마트 미디어는 말 그대로 스마트폰, 스마트TV, IPTV와 같이 TV이후의 디지털 기술 기반으로 진화된 매체 형태로 정리할 수 있다.

<표 3-3> 스마트 미디어의 개념 - 기기 중심

응답자	Quotes
A	어떤 상황에서는 스마트 미디어. 예를 들어서 스마트 단어가 스마트 미디어라는 말이 있을 수 있고, 디지털 미디어가 있을 수도 있고, 어떻게 보면 뉴미디어라는 용어로도 쓰이기도 하고... 스마트 사이니지도 스마트 미디어 속에 들어간다고 저는 생각하는데
C	IPTV, 디지털케이블TV다 스마트TV죠, 포괄적으로 보면.
K	기본적으로 모바일을 얘기한다고 보시면 될 것 같아요. 스마트폰, 그 다음에 모바일. 스마트폰을 포함하는 게 모바일이라고 보시면 될 것 같고요. 이 모바일이라는 거의 가장 대표가 스마트폰이 있고, 그 다음에 태블릿도 있고. 그래서 기존에 있었던데 스크립이나 PC보다는 이용자들이 훨씬 더 움직이면서 가지고 다니면서 편하게 쓸 수 있는 그리고 개인에 좀 더 최적화 되어 있는 이거를 스마트 미디어라고 부르고 있다.
J	스마트 미디어는 어떻게 보면 스마트디바이스라고 하는 디바이스 때문에 파생된 매체플랫폼이라고 볼 수 있는데.

이는 스마트 미디어라는 용어 자체가 갖고 있는 제한성 때문이기도 하며, 본 연구의 서두에서도 논의한 것처럼 아직은 개념 자체가 모호하며, 기기에 국한된 것이라는 점에서 더욱 그러하다.

<표 3-4> 스마트 미디어의 개념 - 특성 중심

응답자	Quotes
B	양방향성을 가진 인터랙티브한 기능을 가진 그런 디지털미디어. 그러면 좀 전에 얘기했던 IPTV, 디지털케이블, 모바일 등등 디지털 사이니지 이런 부분까지 다 포함하는 걸 스마트 미디어라고 볼 수 있겠네요
F	디지털미디어가 갖고 있는 특징은 인터랙티브하고 멀티미디어거든요, 사실은. 그러니까 여러 가지 영상, 텍스트, 이미지, 액션들을 수행하게 해 줄 수 있는 그런 디지털미디어가 스마트 미디어가 아닐까
I	뉴 미디어라는 상호작용성이 들어가 있고. 그 다음에 모바일이 아무래도 들어가니까 LBS 로케이션 베이스드 서비스 내지는 로케이션 베이스드 어드버타이징 개념. 그 다음에 스마트TV에 들어갔을 때 N스크린이라는 거 있잖아요.
C	웹의 가장 특성인 인터랙티비티, 상호작용성이 가장 큰 특징이겠죠. 일방적인 메시지가나 콘텐츠의 단순전송이 아니라 소비자들이 반응하고 참여하고 상호작용할 수 있는 이런 가장 큰 특징이 있고요. 그 다음에 또 하나는 때와 장소를 가리지 않는다는 개념이 있죠. 우리는 항상 늘 정해진 시간에 라이브TV 만보다가. 그러니까 라이브의 콘텐츠만 보다가 이제는 소비자가 어떤 정보를 컨트롤 하고 이런 시대가 되면서 원하는 시간대 원하는 장소에서 언제든지 자신이 필요한 미디어 콘텐츠를 소비할 수 있는 미디어. 이런 정도로 우리가 기존의 전통적인 아날로그 미디어와 반대개념으로 사용하는 것 같아요.
G	기본적으로 휴대성을 가지고 있어야하며, 네트워크뿐 아니라 이동기기 간(PC 등)에 호환성이 있다는 것을 전제로 해야한다.
H	개인 맞춤형 타겟팅이 가능하여 특정 정보를 개별 이용자에게 실시간으로 제공함으로써, 필요한 정보를 손쉽게 얻을 수 있다는 장점이 있습니다.
E	스마트 미디어는 다른 미디어에 비해서 미디어 콘텐츠 제공자나 이용자 영역 모두에서 통제력이 확대되는 미디어라고 보는 것이 좋겠습니다. 인터넷을 스마트 미디어라고 한다면 인터넷 미디어는 다른 미디어에 비해서 콘텐츠 제공 시간과 장소 그리고 그 내용에 있어서 통제력이 확대되었다고 볼 수 있죠. 또 인터넷 이용자도 그것을 미디어로 이용함에 있어서 통제권이 더욱 크다고 하겠습니다.

하지만, 기기보다는 특성에 중점을 두는 것이 더 적절하다는 의견들도 다수 제기되었다. 즉, 디지털 뉴미디어의 특성인 상호작용성, 위치기반, 휴대성 등이 스마트 미디어의 특성이며, 이러한 특성을 충분히 구현할 수 있는 매체는 모두 스마트 미디어라고 규정할 수 있다는 것이다.

즉, 스마트 미디어의 개념을 정의하는데 있어서 스마트 미디어가 갖는 특성을 중심으로 하는 관점이 있었다. 특히, 전통 매체와 가장 구별되는 큰 특징인 상호작용성(Interactivity)를 중심으로 양방향과 콘텐츠 언제 어디서나 편하게 이용하고 선택할 수 있는 것에 대한 통제가능성이 중요한 특성으로 언급되었다. 또한 모바일 기기 중심의 개인화된 미디어에서의 가능한 타겟팅, 그리고 타 매체와의 호환성과 같은 특성 중심으로 스마트 미디어의 개념을 설명할 수 있었다.

<표 3-5> 스마트 미디어의 개념 - 소비자 중심

응답자	Quotes
A	소비자의 니즈를 충족시켜줄 수 있는 미디어...스마트는 기본적으로 투웨이가 돼야 되는 거예요. 매스 타겟을 고려하는 게 아니고 일대일 미디어라는 게 깔려 있는 거죠. 개인적인 니즈
B	소비자가 자기가 보고 싶은 프로그램 이런 걸 자기가 사실 편성도 할 수 있는 건데, 자기가 원하는 시간대에 미리 예약해 놓으면 다 되잖아요. 그래서 어떻게 보면 소비자 위주의 프로그램 편성 내지는 나중에는 어떻게 보면 개인 방송까지도 할 수 있는 그런 것까지 다 포함시키는 얘기가 될 수 있지 않겠나?
D	소비자가 스마트 해졌다는 게 제일 큰 특징 같고요. 그 말은 무슨 말이나면 기존의 스마트 미디어 이전의 미디어들은 발신하는 방송국이면 방송국, 신문이면 신문, 매체입장에서 메시지를 내보내는 거를 소비자가 수용적으로 수용을 할 수 밖에 없는 상황이었다고 하면 지금은 소비자가 선택할 수 있는 상황이 되게 많은 거죠. 사실은 스마트폰이나 스마트TV도 가장 큰 특징은 똑같은 기계를 갖고 있지만 각각의 소비자들은 실제로 사용하는 것이 다른거죠. 제가 갖고있는 스마트폰과 선생님이 갖고 있는 스마트폰과는 분명히 다른거고 .그안에 들어있는 앱은 다 여러 가지 다른 거고, 그 부분은 제가 선택해서 구성한 거고요.

그리고 세 번째로는 스마트 미디어 기기와 특성을 이용하는 소비자 관점에서 전문

가들은 스마트 미디어를 설명하였다. 소비자의 개인적 니즈를 충족시키기 위해 능동적으로 선택하려고 하며, 이것을 가능하게 해주는 매체가 스마트 미디어라고 볼 수 있다는 것이다.

앞서 언급된 스마트 미디어에 대한 전문가들의 의견을 종합해보면, 스마트 미디어는 기기와 디지털 기술의 발전에 따라 양방향성을 중심으로 한 사용자와의 상호작용이 가능한 IPTV를 비롯한 스마트TV, 스마트 폰 등의 기기들을 포함한다고 할 수 있겠다.

## 2) 스마트 미디어의 특성

스마트 미디어의 특성은 전술한 바와 같이 상호작용성, 개인화, 휴대성 등이라 할 수 있는데, 이를 통해 소비자들이 보다 능동적으로 콘텐츠에 참여할 수 있으며, 그들 각각에게 개인화된 미디어라 할 수 있겠다.

이미 전통적인 아날로그 미디어에서 인터넷을 기반으로 한 디지털 시대로 변화되면서 양방향 서비스가 가능해졌으며, 다양한 미디어의 역할 등이 융합되었다. 스마트 미디어가 디지털 미디어의 진화의 선상에 있을 지라도 가장 두드러진 특성은 소비자들의 콘텐츠에 대한 참여와 생성, 그리고 개인화된 메시지, 적극적 사용이라 할 수 있다. 이는 불특정 다수를 대상으로 한 매스미디어에서 특정 개별 소비자와 상호작용할 수 있는 미디어로의 전환을 보여주는 특성이라 할 수 있다.

### <표 3-6> 스마트 미디어의 특성

응답자	Quotes
C	스마트 미디어가 전형적인 린 포워드 미디어 같아요. 우리가 얘기하는. 그러니까 소비자들이 직접 시청자들이나 어디언스나 컨슈머가 프로그램이나 콘텐츠에 참여를 해야된다.



F	인터랙티비티와 멀티미디어를 갖고 있는 상태에서 네트워킹이 되어 있는 것이 저는 필수라고 봅니다. 네트워킹이 안 되어 있으면 그냥 디지털 미디어고요. 스마트한 부분 볼 수 없죠. 무슨 얘기냐면 네트워크라는 의미는 뭐냐면 제가 아까 말씀 드렸던 미디어 간의 상호작용이나 미디어 간에 서로 주고 받을 수 있는 환경이 되어 있다는 뜻이고요. 미디어를 사용하는 사용자 또는 소비자가 스마트한 어떤 메시지를 전달이나 요구, 액션 등을 할 수 있다는 전제거든요.
G	개인이 쉽게 이용하고 차별적으로 이용가능한 개인 취향성이 뛰어나고, 기존 미디어에 비해 이동 중 예도 사용할 수 있는 특징이 있다.
H	스마트 미디어는 기존의 매체로는 구현될 수 없는 다양한 영상, 이미지 등을 노출하여 보다 풍부한 정보를 제공하는 리치미디어적인 성격과, 이용자의 직접적인 참여를 유도하는 양방향적인 성격을 갖고 있습니다.
I	여러 가지 종합적인 컴퓨터와의 기능들이 모바일로 들어가고, 기존에 피쳐폰에서 스마트폰으로 가는 걸보면 여러 가지 기술의 융합.
J	가장 큰 거는 양방향성이고, 그 중에서도 단일메시지에 대한 푸시형광고가 아니라 사용자의 니즈에 따라서 차별화 되는 어떤 개별적인 메시지를 볼 수 있지 않은가?

## 2. 스마트 미디어 광고의 특성과 범위

### 1) 스마트 미디어 광고의 개념

스마트 미디어 광고는 일반적으로 스마트 미디어에서 노출되는 광고로 인식되고 있다. 이와 더불어, 전통 매체를 통한 광고에서는 구현되지 않았던 기능들이 반영된 새로운 유형의 광고들로 설명될 수 있겠다.

스마트 미디어 광고는 학계보다는 실무적으로 현장에서 주로 사용되는 용어라는 점을 확인할 수 있었는데, 이는 본 인터뷰의 대상자들 중 학자들은 이 단어에 대해 명확한 의견보다는 다소 폭넓은 관점을 갖고 있었으나, 실무자들은 대체로 비슷한 개념을 갖고 있었다는 점에서 그러하다. 기업이 TV, 신문과 같이 광고를 소비자에게 전달하기 위한 사용된 매체에 따라 광고를 TV광고와 신문 광고로 분류 한 것과 같이, 현재 스마트폰, 스마트TV와 같은 스마트 미디어를 통해 소비자들에게 전달되는 광고를 광고의 스마트 미디어 광고로 인식 되고 있다.

이와 더불어 스마트 미디어가 갖는 특성을 반영하고 이를 활용한 새로운 유형의 광

고를 스마트 미디어 광고라고 인식되기도 한다. 특히 스마트 미디어의 주요 특징이라고 할 수 있는 상호작용성과 개인화는 스마트 미디어 광고의 특성으로 자리하고 있었다.

<표 3-7> 스마트 미디어 광고의 개념

주제	Quotes (응답자)
기기	보통, 스마트 미디어에서 나오는 광고는 광의적으로 해석하면 스마트 광고예요. 산업적이라고 하면 기기 중심으로(응답자 A)
	디바이스에 따른 플랫폼에서 파생될 수 있는 광고 매체라고 할 수 있겠죠. 스마트폰, 태블릿PC 저는 그렇게 알고 있어요. 스마트TV까지 할 수 있겠죠. IPTV도 마찬가지고.(응답자 J)
	쉽게는 스마트 미디어에서 구현된 광고 형태들이 스마트 광고라고 보시는 게 맞고요(응답자 K)
특징 / 역할	스마트 미디어 환경이 됐으니까 이제 광고도 스마트 거기에 붙인 거거든요 (응답자 C)
	양방향성, 퍼스널라이즈 속에서 니즈를 충족시켜 주느냐 아니냐. ...광고 쪽으로 보면 예를 들면 온라인에서 보면 자기가 검색하는 예를 들면 검색어를 쳤는데 거기에 따라오는 광고들. 그런 애들은 대표적인 스마트 광고라고 할 수 있겠죠 (응답자 A)
	스마트 광고는 스마트 미디어를 기반으로 하되 이러한 역할을 할 수 있는 걸 스마트 광고 라고 정의하겠다 ...그게 바로 인터렉션이 되느냐의... 인터랙티브한 거를 구현이 가능한 매체라고 본다면 그게 실제 되느냐 안 되느냐를 떠나서 구현될 수 있는 매체는 스마트 미디어라고 볼 수 있는 거고, 그래서 하여튼 거기에서 구현되는 여러 가지 형태의 광고는 스마트 미디어 광고다. (응답자B)
	광고주 입장에서 보면 예를 들면 광고주는 항상 스마트 광고에 대한 장점을 점점이라고 생각하고, 점점과 투웨이 커뮤니케이션 이 2가지를 보거든요. 그러면 투웨이 커뮤니케이션은 기본적으로 된다고 보고, 점점에 따라서 나누지 않을까? (응답자 A)
	광고라는 게 사실은 지금 계속해서 얘기되고 있는 부분들이 전에는 노출을 중심으로 얘기를 했었지만 지금은 소비자가 받아들이는 인게이지먼트라고 흔히 얘기하고, 참여나 이런 것들 얘기하는데, 실질적으로 사람들이 어떤 역할을 할 수 있는 부분을 오픈해 놓은 광고라고 생각하고 있어요.(응답자 D)
아까 얘기 했던 상호작용성, 멀티미디어, 그 다음에 네트워크를 통한 시공간의 넘나들 이런 부분들이 그 광고에서 다 실현될 수 있는거죠. 스마트 미디어가 갖고 있는 특징이 그대로 다 옮겨갈 수 있으니까. 스마트 미디어에 들어가는 광고가 다 스마트 광고다. (응답자 F)	
스마트 미디어상에서 어떤 소비자에게 베니핏을 제공하는 그런 광고. 스마트 미디어에서 가능한 광고는 스마트 광고라고 봐야 되겠죠, (응답자 I)	

## 2) 스마트 미디어 광고의 범위

개념과 특성에 의해 보다 구체적인 차원에서 논의되어야 하는 것이 스마트 미디어 광고의 범위라 하겠다. 구체적인 범위의 규정은 어떤 광고가 이 영역에 해당하고, 또 어떤 광고는 해당하지 않는지에 대한 실제적인 적용을 가능하게 하는 매우 중요한 결정이라 하겠다.

인터뷰에서 나타난 스마트 미디어 광고의 범위를 규정하는 관점은 크게 두 가지 관점으로 볼 수 있다. 하나는 기기의 진화적 관점에서 디지털화와 함께 등장한 광고 유형으로 보는 관점이다. 이는 스마트 미디어 광고의 등장을 아날로그에서 기존의 광고가 디지털화 된 것으로 TV광고를 예를 들면, IPTV의 출현부터 스마트 미디어 광고가 시작되었다고 보는 견해 이다. IPTV가 등장함에 따라 프로그램 사이에 일방적으로 노출되는 것 뿐 아니라 소비자가 리모콘을 통하여 광고를 보고 어떠한 반응을 즉시적으로 할 수 있게 된 것부터 스마트 미디어 광고의 시작으로 볼 수 있다는 것이다. 이러한 연장선에서 IPTV 광고, 인터넷 광고, 그리고 스마트폰을 중심으로 한 스마트 기기에서 나타난 어플리케이션 광고와 같은 신유형 광고를 스마트 미디어 광고의 시초로 보기도 한다.

또 다른 관점은 소비자의 통제권의 여부에 따라 스마트 미디어 광고에 포함이 되는 지 되지 않는지 구분할 수 있다는 것이다. 일부에서는 스마트 미디어에 나타난 광고이기도 하지만 소비자, 즉 기기 사용자의 통제권의 수준에 따라 광고를 스마트 미디어 광고의 범주에 포함시키기도 한다.

<표 3-8> 스마트 미디어 광고의 범위

주제	Quotes (응답자)
IPTV	제가 예전에 사실은 양방향 광고를 인터랙티브 광고라고 했었을 때, 그때 생각했던 거는 사실 IPTV나 디지털케이블이나 위성이나 인터넷, 그리고 모바일,... 요즘에 N스크린 그렇게 얘기가 나와서 그런 부분까지 다 담는 걸로 (응답자 B)
	모든 미디어가 스마트화 되기 시작하면서 우리가 거기에 기존의 전통적인 노출 중심의 광고가 아니라 뭔가 소비자와 상호작용할 수 있는 그런 인터랙티브 광고가

	사실 과거에도 있었는데, 스마트 광고 시대가 되면서 그게 더 활성화된 거죠. ... 사실 IPTV에서 나왔어요. ...그게 방식이 터치형이 됐든 리모컨으로 빨간 버튼을 누르든 마우스로 클릭하든 어쨌든 소비자가 반드시 그 광고에 반응하는.(응답자 C)
인터넷	네트워크 개념이 들어가 있으니 우리가 흔히 얘기하는 클릭해서 어디로 넘어갈 수 있고, 또 거기에 들어가서 그쪽 컴퓨터에서 놀 수도 있고, 정보도 가지고 올 수도 있고, 네트워크가 아니면 PC에 있는 내 저장장치를 보는 거인 거죠. 사실 가장 스마트한 미디어인 거죠 (응답자 F)
	인터넷 광고는 스마트 광고의 원조라고 봅니다. 스마트폰에서 앱을 이용한 광고를 제외한 나머지 광고유형도 무선 인터넷 즉 인터넷 광고이기 때문이죠. (응답자 E)
	스마트 광고의 시작은 이동성이 확보된 모바일 기기의 이용과 동시에 시작이며, 화면을 여는 순간부터이며, 캐쉬슬라이드 등 배경화면 광고가 그 예라고 (응답자 G)
	스마트 광고의 시작은 바로 스마트 기기의 등장입니다. 구글의 애드몹, 애플의 iAD는 스마트 기기의 등장과 함께 자연스럽게 스마트 광고에 대한 니즈가 발생하여 등장한 스마트 광고의 대표적인 사례입니다. (응답자 H)
스마트 폰	스마트폰 어플리케이션 같은 거는 기존에 없던 포맷이니까. 어플리케이션 자체가 브랜드 앱으로 가서 앱 자체 간에 딱광고라기 보다는 전반적인 마케팅커뮤니케이션툴로서 작용하기도 하고, 앱 안에 들어가는 배너 라든가 여러 가지 기능들.매체가 똑똑해지니까 광고도 거기에 적용해서 (응답자 D)
	스마트폰에서 내부에서 가장 많이 쓰는 것들이 앱이라는 것들이거든요. 그 앱에서 뭔가 사용자들에게 보여줄 수 있는 광고 이런 것에서 스마트 광고가 시작했다고 보시는 게 맞고요. 다만 스마트폰이 앱만 가지고 있는 게 아니라 모바일에서 볼 수 있는 웹페이지도 있거든요. 인터넷도 가능하고 이런 것들이 가능하기 때문에 거기에 들어가는 모든 광고가 다 크게 보면 스마트 광고에 들어간다고 볼 수 있죠. (응답자 K)
소비자 통제력	광고를 표출하는 쪽과 광고를 이용하는 쪽에서 통제력을 전통적인 광고에 비해서 높게 행사할 수 있다면 스마트 광고라고 할 수 있습니다.(응답자 E)

### 3) 스마트 미디어 광고의 유형

스마트 미디어 광고의 유형은 앞서 언급한 스마트 미디어의 개념에 대한 전문가들의 인식과 같은 맥락에서 논의되었다. 스마트폰과 스마트TV를 중심으로 온라인, 디지털사이니지 등을 포함하는 인식이 많았지만, 이러한 기기 중심의 의견보다는 광고의 기능과 특성에 따라 소비자의 통제력에 기반한 상호작용성이 구현되는 광고 유형을 스마트 미디어 광고로 보는 시각이 더 우세했다.

<표 3-9> 스마트 미디어 광고의 유형

주제	Quotes(응답자)
기기	<p>기기적으로 따지면 스마트폰, 스마트TV, 온라인, 스마트태블릿PC, 디지털사이니지. 솔직히 그정도 가지고 지금 스마트 광고라고 표현하거든요. 점점의 차이는 있겠죠. 그러니까 예를 들어서 디지털 사이니지 같은 경우는 지나가다가 우연히 만나는 애고, 모바일은 정말 자기가 항상 손 안에 들고 있으면서 집중하는 거고. 스마트TV도 예를 들어서 누워서 기대서 보다가 빨간 단추를 눌러서 정보를 더 탐색하거나 뭔가 이벤트에 참여하거나 이런 것들이잖아요. (응답자 A)</p>
	<p>스마트폰, 태블릿같이 묶일 것 같고, 그 다음에 스마트TV 같은 경우 따로 보여져야 되지 않을까? 지금 현재 스마트 광고 라는 것들이 모바일 쪽으로 굉장히 많이 편중되어 있는데. (응답자 J)</p>
목적	<p>다 디스플레이가 돼야지 할 수 있는 거죠. 그런데 예를 들면 그냥 내가 뭔가 액션을 취하고 그냥 딱 애가 광고가 들어오느냐? 들어가서 광고를 보고 마는 거냐? 아니면 광고에 참여해서 적극적으로 프로모션에 가입하고 뭔가 광고 속에서 트라이가 일어나느냐 (응답자 A)</p>
	<p>가령 간단한 우리가 이벤트 참여방식일 수도 있고요. 단순히 클릭이라는 행위를 통해서 참여하게 돼서 자기의 인포메이션을 갖다 입력하게 한다든지 이래서 새로운 정보를 받는단지. ...프로모션 페이지로 들어가는거죠. 프로모션이 융합된 그런 형태도 우리가 스마트 광고라고 할 수있죠. 거기에 SNS랑 다 연결해서 네트워크 연결해서 뭐 할 수도 있는 거고, ... 이제는 커머스 기능. 어드버타이징커머스, 모바일커머스. 광고가 대부분다 모바일 커머스광고업체 나오잖아요. 이 사업도 앞으로 계속 나오고있는 게 결국 광고에 대한 반응, 직접적인 클릭이나 터치나 이런 방식에 의해서 지금은 아예 구매 단계까지 진화해서 나가고 있거든요.(응답자 C)</p>
형태	<p>스마트 광고도 노출 중심의 광고: 배너광고, 양방향광고의 트리거 상호작용 중심의 광고: 웹광고, 앱광고, 양방향 광고의DAL 검색광고 등의 유형화를 할 수 있겠고, 각 유형별로 다른 특징을 지닐것입니다. 예를 들어 노출중심의 스마트 광고는 상호작용을 유도하는 역할을 하기 때문에 기술성이나 개인화된 성격 등을 지니기 어려울 것입니다. (응답자 E)</p>
	<p>동영상/이미지/애니메이션/텍스트 등 광고 콘텐츠 유형 별로 분류할 수 있다. 스마트 미디어 역시 기존의 노출형 배너 광고나 단순 텍스트형 광고 형태가 존재하기 때문에 모든 광고를 스마트 광고 라고 볼 수는 없습니다. (응답자 H)</p>

구체적으로 살펴보면, 스마트폰, 스마트TV와 같은 기기에 따라 스마트 미디어 광고를 세부적으로 구분할 수 있다. 그리고 광고의 목적에 따라 소비자의 참여 유도형, 정보 전달형 혹은 구매와 같은 직접적인 반응을 유도하기 위한 광고로 구분하기도 하였다. 또한 해당 광고의 콘텐츠 유형에 따라 광고의 유형을 구분하기도 하였다.

그리고 스마트 미디어 자체가 갖는 중요한 특성을 기반으로 새롭게 유형을 정리가 필요하다는 인식도 있었다. 특히 스마트 미디어의 경우, 여러 가지 미디어가 융합된 형태이기 때문에, 다양한 콘텐츠 유형이 동시에 구현될 수 있기 때문이다. 그리고 스마트 미디어와 스마트 미디어 광고가 갖는 독특한 특성이 개인화를 반영한 유형 구분에 대한 의견도 있었다.

“사실 인터넷이 들어오면서부터는 PC나 노트북에서 광고유형을 구분하면서부터 솔직히 말씀 드리면 그런 것들이 거의 불가능해졌어요. 왜냐면 기술적으로 예를 들면 A라는 형태, B라는 형태 이런 것만 있는 게 아니라 A와 B가 짬뽕되기도 하고, 그 다음에 어떤 서버에서 어떤 내용을 보여줄 때는 처음에는 광고가 조그마한 형태로 보였는데 클릭하면 커진다거나 이런 어떤 여러 가지 다양한 액션들이 나오기 때문에 그것을 유형적 분류로 나눈다는 것 자체가 사실은 좀 넌센스거든요” (응답자 K)

“노출 중심형과 고객의 커스터마이징 높고 낮음에 따라서 그렇게 하면서 4개의 축을 가지고 지금 나와 있는 스마트폰의 광고를 이런 기준을 만들어서 분류를 해야 되지 않을까” (응답자 B)

#### 4) 스마트 미디어 광고의 특성

전문가들은 스마트 미디어 광고의 특성에 대하여 상호작용성과 개인화를 중심으로 인식하고 있었다. 이는 스마트 미디어 광고가 광의적으로 스마트 미디어를 통해 전달되는 광고라는 것을 전제로 한다면 스마트 미디어 광고가 스마트 미디어의 특성을 따른다는 것에 대한 의견은 당연한 것이라 할 수 있다.

<표 3-10> 스마트 미디어 광고의 특성

주제	Quotes(응답자)
	인터랙티브 광고가 먼저죠. 인터랙티브 광고가 원조인데, 이걸 스마트TV가 등장하고 스마트 미디어가. 그 다음에 아이폰 등장하면서 모든 미디어가 스마트화되기 시작하면서 우리가 거기에 기존의 전통적인 노출 중심의 광고가 아니라 뭔가 소비자와 상호작용할 수 있는 그런 인터랙티브 광고가 사실 과거에도 있었는데 (응답자 C)
상호작용성	스마트 광고는 통제력을 기반으로하기 때문에 상호작용성이 가장 큰 특징이라고 하겠습니다. 또 즉시성, DB기반의 기술성 등도 특징이라고 볼 수 있죠 .DB를 기반으로 한다는 것은 대중적 노출이 아닌 개인화 된 광고 노출이 가능하다는 점이기도 합니다. (응답자 E)
	양방향성이니까 그리고 굉장히 어떻게 보면 최적화된 타겟팅을 통해서 최적화된 광고 메시지를 내보낸다고 하면 그것도 큰 범위에서 스마트 광고라고 할 수 있겠죠. (응답자 J)
	개인화,타겟맞춤형,무제한의정보제공,시간과공간의제약이없고,구매까지연결이가능하다.그다음에이런것들을얘기할수있을까요?광고의내용바꾸고이런부분이빠르다. (응답자 B)
개인화	스마트 미디어 자체가 이동성이 매우 좋고, 1인당 1 디바이스를 가지기 때문에 개인에게 매우 개인화되어 있고, 그 다음에 움직이면서 가지고 있기 때문에 위치정보를 가지고 올 수 있는 거잖아요. 이런 것들을 활용할 수 있는 광고가 스마트 광고, 혹은 거기에 적용될 수 있는 게 스마트 광고라고 보시면 되겠습니다 (응답자 K)

5) 스마트 미디어 광고의 효과

스마트 미디어 광고의 효과에 대한 실무 차원의 관심은 높지만, 그 측정에 대한 신뢰성이 아직은 그 기대에 미치지 못하고 있는 것으로 보인다. 전문가들 역시 효과측정이나 지표에 대한 고민이 있었다. 전반적으로 디지털을 기반으로 구현되는 광고이기 때문에 보다 정확하고 체계적인 지표들을 광고주들은 기대하지만, 이에 대해서는 정확한 지표들이 표준화되어 있지 않는 상황이다. 이에 대한 하나의 보완적 관점은 개별 각 매체에 대한 각 지표에 따른 효과 측정을 하기 보다는 전체적인 캠페인 목적에 대한 캠페인 중심의 광고 효과를 파악하는 것으로 제시하고 있다.

“스마트 광고를 측정한다고 하면 결국은 그 지표는 캠페인의 결과로 나오는 거지, 그걸 뭔가 하나하나의 기기나 미디어별로 분리해서 그걸 합계를 내는 방식으로는 어렵죠.

...이게 과도기에 있고, 지금 넘어가는 과정이기 때문에 일부분에 있어서는 꺾치는 부분이 있긴 할 텐데요. 그걸 일대일로 대응할 수는 없다고 생각해요.” (응답자 D)

“토털 효과로 보면 서로 장단점이 다 있는 거예요. 뭐가 높다, 낮다 얘기할 수 없지만 현재 상황에서 광고주들이나 산업 측면에서 판단하기에 스마트 광고보다 아직 전통적인 광고의 효과가 더 높다고 보는 거예요. 소비자들한테 기억이 더 많이 남게 만드는 거, 인게이지를 더 많이 시켜 주는 그런 광고가 효과 있는 광고인데, 실제로 이 스마트 광고가 그런 가능성은 갖고 있지만 실제로 그걸 현재 시점에서 잘해 주느냐? 결국에는 정보 제공이나 브랜드 인지는 아웃... 가 훨씬 센 것 같아요.” (응답자 A)

### 3. 관련 법규 및 규제에 대한 논의

전문가들은 스마트 미디어 광고와 관련된 법규 혹은 규제와 관련하여 크게 규제의 필요성, 개인 정보 보호에 대한 해결, 그리고 표준화를 주요 쟁점으로 인식하고 있었다.

#### 1) 규제 필요성에 대한 의견

업계와 학계를 포함한 전문가들은 스마트 미디어 광고 규제에 있어서 다소 부정적인 시각을 가지고 있었다. 산업이 발전하고 있는 시기에 정부의 적극적인 개입으로 인한 규제 보다는 큰 틀에서의 기본적인 규제들은 전통적인 광고와 맥락을 유지하되, 규제의 유연성을 바탕으로 시장이 어떻게 성장해 나가는지 우선 지켜 볼 필요가 있다는 입장을 가지고 있었다.

“저는 기본적으로 말씀하신 아주 공통의 법이라고 하면 공통적으로 가장 광고가 예를 들면 아이들에게 성인 광고가 노출된다거나 유해정보가 노출된다거나 아니면 약품을 파는데 그 약품이 식약청 인정을 받지 않았다. 이렇게 아주 기본적인 거는 이미 만들어져 있는 기본 법들에서 컨트롤 할 수 있는 부분이고요. 그러면 스마트폰과 이런 것들만을 위한 새로운 법이 있어야 되느냐? 과연 이거에 잘 맞는 걸 법적으로 만



들어서 컨트롤할 수 있느냐? 부분에서 보면 그렇지 못하기 때문에 좀더 자율성을 인정해 주는 게 필요하죠. 만약에 정말 그런 부분에 대해서 관심을 가질 수 있다고 하면 어떤 걸 만들어서 이번 달까지 수렴하는 게 이게 답이야 해서 만들어도 의미가 없는 게 3개월 뒤에 환경이 변해요. 그렇기 때문에 그런 법을 만들어서 뭔가를 제도화 하겠다는 게 아니라 변해가는 과정을 유연하게 따라갈 수 있는 예를 들면 그거에 대한 협의체 조직이라든지.” (응답자 K)

“기존의 광고법이 있고, 그 안에다가 새로운 어떤 별표를 만들거나 아니면 부칙을 만들거나 해서 스마트 광고에 대한 내용을 추가해야 되지 않을까? 또 새로운 법을 만들면 새로운 매체가 나올 때마다 아니면 광고가 나올 때마다 계속 법을 만들 수는 없지 않을까요” (응답자 B)

“정부는 그냥 따라 가는 거예요. 법령이라는 것도 그렇고 규제를 안 하는 게 좋죠. 그런데 어떤 문제가 발생했을 때 찾아서 규제를 하는 거지.” (응답자 D)

위에서 나타난 것과 같이 규제에 대해서는 긍정적이지 않았지만, 이는 그 이유는 새로운 매체가 나타날 때마다 새로운 규제를 만들 필요가 없다는 의견에 기반하고 있었다. 그렇다면, 기존의 법령으로 충분히 규제가 가능한지에 대해서는 일관된 동의를 보이지는 않았고, 앞서 ‘규제’ 부문에서도 논의한 바와 같이 수직적 규제체계보다는 수평적 규제체계의 필요성에 대해서 동의하고 있다는 점을 주목해야 할 것이다.

“궁극적으로 매체에 따라서 광고규정이 상이할 필요는 없다고 봅니다. 오히려 광고 유형이나 특성에 따라서 표준화된 법 규정의 제정이 필요합니다. 예를 들어 동일한 광고유형인 프로그램순서 광고라면 지상파, 케이블, 위성, IPTV 광고규제가 동일해야 하겠지요. 따라서 스마트 광고 규제도 스마트 광고 유형에 따라서 다른 규제체도를 적용하는 것이 바람직하다고 봅니다.” (응답자 E)

## 2) 개인 정보 보호

스마트 미디어와 스마트 미디어 광고가 갖는 중요한 특성은 앞서도 언급된 것과 같이 개인화이다. 개인화된 메시지는 가장 높은 효율성과 효과성을 갖게 되며, 이는

복잡한 매체 환경에서 제한된 광고 예산을 갖게 되면 광고주들에게는 매우 중요한 이슈가 아닐 수 없다.

개인화된 광고를 집행하기 위해서는 소비자에 대한 정확한 이해가 필요하고 소비자 개인의 정보를 수집하고 활용하는 것은 선결조건이라 하겠다. 따라서 전문가들은 스마트 미디어 광고가 더욱 활성화되고 성장하기 위해서는 개인 정보 보호에 대한 법적 문제가 해결이 되어야 하며, 개인 정보사용에 대한 소비자와의 공감이가 필요하다고 본다.

“개인의 정보가 상업적으로 이용되는 거에 대한 법적인 문제가 걸림돌이긴 한데, 여하튼 간에 그게 가능해지려면 정말 스마트 광고가 활성화되려면 그런 몇 가지 요소들이 같이 전제가 돼야 된다.” (응답자 C)

“2-3년 전에 크게 문제 됐던 부분이 위치정보를 수집하거나 이런 부분들이 개인정보의 이슈. 그러니까 아까 말씀 드린 것처럼 스마트 미디어, 스마트 광고로 오면서 실제 디바이스가 매우 개인화되고, 개인에게 최적화됨에 따라서 결국 이 사람이 누구인지는 모르지만 이 사람의 성향이나 패턴에 대한 걸 추정할 수 있는 게 늘어났고요. 그런 것들을 이용자 입장에서는 내 정보를 활용하는 거고, 나 몰래 가져가는 거는 개인 정보 이슈가 있다 라고 되게 보수적이 되는 거고요. 다만 광고주라든지 저희처럼 개발 기술적인 사이드에서는 그런 것들을 이용해서 광고가 되게 스팸성 광고가 아니라 정보 형태로 들어갈 수 있는 광고를 하고 싶다 라는 기본적인 생각에서 양쪽 차이가 있는 거죠. 그렇기 때문에 정부에서는 그 두 부분을 잘 효율적으로 맞춰줘서 진행을 하고 싶은데 이용자 얘기를 들어보면 이용자 말이 맞고, 광고주라든지 업계 얘기를 들어보면 업계 얘기가 맞기 때문에 해 주기 되게 애매한 요소가 있어요.” (응답자 K)

“스마트 광고의 개인별 맞춤형 광고를 제공하기 위해서 개인정보를 수집해야 한다는 것을 전제로 하고 있습니다. 따라서 개인정보와 관련된 법에 위반될 소지가 있어 위험부담이 크고, 개인정보를 통해 리타겟팅하여 광고를 노출하기 때문에 이용자의 광고에 대한 거부감이 높아질 수 있습니다.” (응답자 H)

그러나 광고주는 스마트 미디어를 활용한 광고를 집행하기 위해 소비자들의 개인 정보가 필요하고, 소비자 역시 정확한 정보를 받기 위해서 개인 정보를 사용한다는 것에 대한 인식을 한다고 할지라도 무분별한 사용을 방지하기 위해서는 개인 정보사용에 대한 규제는 어느 정도 필요하다고 볼 수 있다. 이는 장기적 관점에서 스마트

미디어 광고의 가치를 높여주며, 보다 효과적인 광고 집행이 가능하게 해 줄 수 있다는 점에서 초기 시장의 성장 단계에서 꼭 정착되도록 해야 할 것이다.

“사실은 스마트 미디어 혹은 N스크린이랑 연결해서도 얘기가 나오는 부분이 빅데이터 혹은 사용자 데이터를 이용한다고 하면 그거에 대한 규제는 필요한 거죠.(응답자 D)

“스마트 광고의 개인별 맞춤형 광고를 제공하기 위해서 개인정보를 수집해야 한다는 것을 전제로 하고 있습니다. 따라서 개인정보와 관련된 법에 위반될 소지가 있어 위험부담이 크고, 개인정보를 통해 리타겟팅하여 광고를 노출하기 때문에 이용자의 광고에 대한 거부감이 높아질 수 있습니다.” (응답자 H)

### 3) 표준화 이슈

표준화에 대한 이슈는 두 가지의 차원에서 대두되는 데, 그 중 한 가지는 법규제의 표준화 이다. 예를 들면 인터넷의 경우, 통신법이 적용이 되고 TV의 경우 방송법이 적용된다. 따라서 이러한 상황에서 법 규제에 대한 표준화는 어느 정도 필요하다고 할 수 있으며, 이는 수평적 규제체계의 전환을 의미한다. 이를 위해 용어의 표준화에 대한 필요성이 언급되기도 했다.

“규제를 동일 규제를 써야 된다, 매체 사업자 별로. 지금 지상파에 대한 규제 뭐뭐 안 된다. 심지어는 우리 중간 광고마저도 ... 하고 있잖아요. 그러듯이 이거 자체가 동일 서비스는 동일 규제를 받아야 돼요, 디지털 환경에서는. ... 왜냐면 이게 융합되고 있으니까. 방송과 통신이 융합되고 있는데 예전에 통신법 따로, 방송법 따로 였는데 지금은 어떻게 엮어보려고 했잖아요.” (응답자 C)

“필요하다고 보고요. 아까 앞서서 말한 얘기와 같은 개념이고요. 매체가 스마트화가 되고 디지털화가 되더라도 일단 매체 본연의 어떤 기능이나 용도나 또 봐야 될 관점이 있기 때문에 그거는 과거의 관점이나 기준을 똑같이 가져가야 된다고 보고요. 하지만 그게 그대로 다 모두가 다 그렇게 적용되는 거는 아니니까요. 해당 매체의 특성을 반영한 부분에 대한 표준화는 또 추가적으로 제가 플러스 알파적으로 필요한 거죠. 용어의 표준화는 지표의 표준화는 거래방식의 표준화는 필요한 거죠” (응답자 F)

#### 4. 스마트 미디어 광고 시장의 미래와 시장 활성화를 위한 제언

##### 1) 스마트 미디어 광고 시장의 미래

전문가들은 스마트 미디어 광고 시장의 미래에 대하여 전반적으로 성장할 것으로 기대하고 있으나 전체 광고 시장이 한정적이며, 기존 매체의 광고 시장을 완전히 대체 하지는 않을 것으로 인식하고 있었다.

“스마트 기기의 보급에 따라 미디어가 개인화되고 지능화되어 콘텐츠 이용률 및 광고효과에 대한 측정의 문제가 대두되고 있습니다. 따라서 VOD에 대한 시청률 및 광고효과를 측정할 수 있는 기준이 마련되고 있습니다. 또한 OTT서비스를 통한 맞춤형, 인터랙티브 광고시장의 활성화가 예상됩니다.

따라서 실시간 및 VOD 등 동영상 콘텐츠, 이들과 연계한 정보형 콘텐츠, 애플리케이션형 콘텐츠의 주요 플랫폼으로 스마트 미디어가 각광받을 것으로 예상됩니다” (응답자 H)

“성장 속도는 굉장히 타 매체에 비해서 빨라질 것 같아요. 인터넷보다 더 빨라질 것 같은데, 성장 속도를 빠르게 간다고 해도 결국은 광고시장이 한정적인 자원 안에서 파이 싸움이잖아요.” (응답자 J)

“광고시장이 커질 거 같지는 않아요. 서로 죽는 놈 생기고 살아나는 놈 생기는 거죠 광고주 선택이 시장의 선택이에요. 그러니까 항상 그 속에는 적자생존이 있기 마련이고, 미디어가. 그리고 아날로그가 다 스마트로 간다는 것도 말도 안 되고” (응답자 A)

“사실 제가 아주 큰 솔직하게 거시적인 관점에서 말씀 드리면 대한민국 광고 시장의 규모는 거의 정체져 있거든요. 아시다시피 정부가 대한민국 광고시장의 규모를 무조건 2배로 올리겠다. 이거는 사실 거의 불가능하고요. 물론 선진국으로 우리도 진입하고 있으니 이제는 전체 돌아가는 돈들 중에 마케팅이나 브랜드를 알리는 거에 들어가는 돈을 지금 우리 GDP의 1% 수준이면 선진국과 비슷한 1.5% 수준이 돼야 된다는 부분은 가능할 수 있고요. 그런데 어쨌거나 전체 파이라는 게 지금 우리나라 광고 시장이 경기가 좋으면 10에서 11조로 올라가고, 경기가 나쁘면 10조에서 9조로 떨어지는 이 정도 규모로 알고 있는데요. 그 중에서 아까 온라인 광고가 이미 2.5조예요. 그 중 모바일 광고도 4천억 정도로 되어 있거든요” (응답자 K)

위의 응답에서 나타난 것처럼, 성장의 추세는 매우 빠를 것이라는 데에는 이견이 없

었으나, 이에 반해 전체 광고시장 자체는 정체 수준이라는 점을 고려하여야 할 것이다. 기존 매체 시장의 일부분을 대체할 것이라는 추론이 가능한 것이다. 현재까지의 흐름과 같이 전통매체의 일부분이 디지털 매체로 넘어온 것처럼 스마트 미디어로 대체되는 부분에는 기존의 TV와 디지털 영역의 인터넷 중 일부가 해당될 것으로 보인다.

## 2) 스마트 미디어 광고 시장 활성화를 위한 제언

전문가들은 스마트 미디어 광고 시장의 활성화를 위해서 정부의 노력은 규제 완화와 지원이 필요하며, 업계에서는 투자와 성공사례, 그리고 수익 모델을 만드는 것이 우선 과제가 되어야 한다고 언급하였다. 또한 전반적인 스마트 미디어 광고에 대한 교육도 필요하다고 인식하고 있었다.

스마트 미디어 광고 시장이 도입기 및 성장기를 거치고 있는 단계에서 정부의 적극적인 개입 혹은 규제 보다는 유연성을 발휘하여 시장의 흐름에 맡겨서 자발적인 조정이 일어날 수 있게 지켜보는 것이 중요하다는 의견이 있었다.

“첫 번째는 규제 완화. 각종 규제를 약간 자유롭게, 산업 발전을 위해서. 항상 같이 가는 거예요. 자기 동의, 소비자들의 권익보호를 위해서 자기 동의를 굉장히 많이 막아놨잖아요. 실제로 그거 사람에 따라서 하고 싶은 사람도 있거든요. 자기 정보 어디까지 오픈하겠다 해서 기업의 마케팅 자료 받겠다. 이런 사람도 있는데, 쉽게 가지 못하는 그런 거 아시죠. 그런 게 어떻게 보면 규제일 수 있죠.” (응답자 A)

“아무리 스마트TV 보급되고 지상파도 디지털 방송을 하지만 그래도 그거는 공영방송 이니까 거기에 맞는 그 매체의 특성에 맞게 규제가 필요하지만 그 외 나머지 공통 분모들을 최대한 많이 규제 완화를 해야 돼요. 그러려면 적어도 규제시장 내에서 같이 네트워크화되고 연동되고 하는 스마트 광고가 활성화될 수 있는 거죠.” (응답자 C)

“조금 그런 게 이게 역지로 활성화를 하려고 정책을 만들다 보면 오히려 약간 그거에 어긋나는 방향이 나올 수도 있을 것 같아서 조금은 더 시장의 흐름에 맡기는 부분이 필요하지 않나.” (응답자 D)

스마트 미디어 광고 시장을 활성화시키기 위해서 업계는 성공 사례를 만들어야 한

다는 의견이 있었다. 업계는 자원투자가 용이한 대형광고주가 선도하여 다양한 크리에이티브 시도를 통하여 효과를 반복적으로 검증할 필요가 있다. 또한 이를 위한 정부의 지원이 뒷받침되어야 한다고 보고 있다. 이는 기존 매체에 비해 어떤 부분이 더 높은 효율성 및 효과성을 보이는지에 대한 지속적인 검증이 필요하다는 것을 의미하며, 이는 대형 광고주의 지속적 캠페인과 업계 공동의 노력이 필요하다는 의견이다.

“기존 매체 대비 어떤 효과의 비교라든가 이런 게 뭐가 광고주에서 볼 수 있는 자료를 만드는 그런 작업 외에 어떻게 보면 대형 광고주를 중심으로 해서 실제로 성공사례들을 만들어야 되고”

(응답자 B)

“풀어야 될 문제는 효과 있는 매체를 만들고, 그거를 증명할 수 있어야 돼요. 그런데 지금 아까도 계속 얘기했지만 스마트 광고 중에 써 먹을 수 있을 만큼 훌륭한 스마트 광고 지금까지 별로 본 적 없어요. 처음에 프로젝트성으로 반짝 하고 유튜브에 띄우는 정도로만 들어지고 있지, 상시 운영하거나 파워풀한 미디어로 성장할 수 있는 물건은 아직 못 만들어내고 있거든요.

...업계는 돈하고 관련 있잖아요. 돈을 벌어야지만 뭔가 새로운 것들이 자꾸만 투자가 일어나는 거거든요. 지금 아직까지 스마트 쪽 광고에 대해서 사업자들도 투자를 하려고 안 하고, 왜냐면 성공확률 잘 모르니까. 그렇다면 업계 입장에서는 이런 어떤 투자 수요를 정부가 만들어 준다든지” (응답자 A)

제도적으로 할 수 있는 것은 현재 모바일에서 하고 있는 것처럼 광고모델을 테스트할 수 있는 테스트베드를 만들고 그것을 업계에서 활용하게 해주는 것 정도가 지원방안으로 적절하다고 봅니다

...

수익모델에 대한 검토가 이루어져야 합니다. 시장 활성화는 인위적으로 할 수 있는 것이 아니라 수익을 낼 수 있다는 판단을 하는 사업자가 증가하면 자연스럽게 이루어지는 것입니다. 지금 스마트 광고가 주력 광고모델로 등장하지 못하고 있는 것은 여전히 전통적인 광고를 다루는 것이 더 큰 수익을 안겨주기 때문입니다.” (응답자 E)

그리고 스마트 미디어와 광고, 그리고 이를 사용하는 소비자들의 새로운 변화에 대한 교육이 필요하다. 이러한 교육은 특정 매체의 기술적인 부분이거나 각 전문 분야에 대한 세부 사항이 아니라 다양한 특성이 융합된 스마트 미디어에 맞게 광고와 소

비자, 매체에 대한 통합된 교육이 필요하다.

“전체 저희 협회 차원에서 진행되고 있는 건데, 교육 프로그램도 거기에 있죠. 온라인 광고협회에서도 모바일 전문가라든가 또는 인터넷 광고 전문가에 대해서 교육을 하는 게 구체적인 내용을 하면 그것이 과거의 개념으로 꼭 크리에이티브나 미디어플래닛 그런 관점으로만 보는 게 아니라 조금은 우리 모바일 광고, 인터넷 광고에 맞게 내용이 구성이 되어 있죠. 그래서 그런 걸 직접 우리 자체에서 해결해야만 그런 인력들이 나온다고 보는 거고요. 그래서 그런 활동 실제로 하고 있죠. 인력 양성.” (응답자 F)

### 3) 기타 의견

스마트 미디어 광고 시장의 발전과 활성화를 위해서 효과 측정에 대한 이슈와 거래 방식에 대한 의견을 제시하였다. 특히 효과 측정은 광고주들의 시장 진입 뿐 아니라 스마트 미디어와 타 매체와의 관계에 있어서 중요한 사항이라고 할 수 있다. 기존의 시청률을 중심으로 한 ‘노출’ 기반의 측정 지표로는 스마트 미디어 광고의 효과를 측정할 수 없다는 것이며, 이는 매체의 고유 특성을 무시한 일률적 표준화에 불과할 것이다.

“온라인 광고가 처음 나와서 PCT라는 지표가 나왔잖아요. 그런 것처럼 옛날에는 온라인 광고 없었을 때는 PCT라는 지표가 없었어요. 클릭당 과금하거나 이런 식의 유통 구조가 바뀌면서 그 지표가 되게 중요해진 거죠. 그런 것처럼 그게 곧 광고 효과예요. 그런 것처럼 디지털 사이니지도 디지털 사이니지만이 접촉할 수 있는 상황 속에서 느껴지는 광고 지표가 별도로 느껴져야 된다는 거죠. 그걸 시청률로 보면 안 된다는 거죠.” (응답자 A)

“지금의 시청률만 갖고서 광고 매체를 평가하고, 광고 단가를 산정하는 게 앞으로 되게 말도 안 되는 소리가 된다는 얘기죠. 왜냐면 시청률 합산이 필요한 거잖아요. 집에 있는 TV만 보는 게 아니라 모든 네트워크화된 스마트 미디어를 통해서 같은 콘텐츠를 라이브로, 아직까지는 다운하고 스트리밍 방식으로 보지만 이제는 라이브로 전송되는 시대에요” (응답자 C)

정부나 업계 공동의 대규모 조사 활동에 대한 필요성이 제기되는 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 서로 다른 매체 간의 효과를 비교한다는 것은 각 매체가 갖고 있는 장점의 차이에 의해 표준화된 지표를 갖기 어렵다는 태생적 한계를 갖게 된다는 점도 무시할 수 없을 것이다.

“조사를 하는 주체들이 자기들의 광고물에 대한 확신이 없는 상태에서 조사하다 보니까 일단 신뢰성이 있는 수치를 얻지 못하고 있고요. 내년엔 방통위에서 대규모 조사를 기획하고 있는 걸로 알고 있고요. 그게 제대로 잘 나왔으면 좋겠다는 바람이죠. 사실은 어느 광고 회사도 그 정도의 비용을 들여서 조사할 수 있는 여력은 없거든요.” (응답자 D)

“현재까지 여러 노력들이 있고 몇몇 조사 결과들도 나오고 있기는 하지만 정확한 자료들이라고 하기는 어렵고, 이종매체간 측정 방법의 차이와 결과의 차이가 표준화된 객관적인 자료라고 인정 받을 만한 자료들이 나오기 있지 않다고 봅니다. 따라서 광고에 대한 활성화를 위해서는 정확하고 이종 매체간 비교 가능한 결과들이 빨리 개발되어 나와야 할 것입니다.” (응답자 E)

“선결과제가 뭐냐면 스마트 미디어, 디지털미디어에 대해서 기존의 아날로그 미디어에 비해서 분명히 더 효과나 더 운영방식이나 더 관리나. 관리도 마찬가지예요. 관리든 효과든 운영이든 분명히 전에 비해서 더 진보되거나 맞으니까 그 다음 상태에서는 조금은 유연하게 바라봐야 될 인식이나 시각도 필요하다.” (응답자 F)

“컨텐츠 같은 게 여러 매체로 나간다고 한다면 그걸 결국은 매체 집행하는 것도 그것을 합산해서 계산하고 같이 노출되는 거죠. 그것도 시장이 과거에는 완전히 나뉘져 있으니까 그게 가능했는데, 결국 같은 컨텐츠가 여러 매체로 나간다고 한다면 그것을 셋프리하게 하지 말고 같이 해서 TV에 나가는 광고, 인터넷에 나가는 광고 같이 하고, 돈도 같이 받고.” (응답자 D)

## 5. 소결론

전문가들의 의견은 다음과 같이 정리해 볼 수 있을 것이다. 우선 스마트 미디어의 개념은 기기와 기기가 갖는 특성, 이에 따른 사용자 중심의 소비자 관점에서 정리해 볼 수 있을 것이다. 스마트 미디어는 기기와 디지털 기술의 발전에 따라 양방향성



을 중심으로 한 사용자와의 상호작용이 가능한 IPTV를 비롯한 스마트TV, 스마트폰 등의 기기들을 포함한다고 할 수 있겠다. 그리고 스마트 미디어의 중요한 특성은 양방향성의 상호작용성과 개인화이다.

스마트 미디어 광고는 상호작용성과 개인화 특성을 가진 스마트 미디어에서 구현되는 광고라 할 수 있을 것이다. 이러한 광고는 개인화된 메시지, 사용자 개인이 개인의 취향에 맞게 선별적으로 콘텐츠를 사용할 수 있는 상호작용성을 바탕으로 광고주의 광고 목적에 따라 정보 전달, 또는 프로모션 참여, 최종적으로 구매에 까지 이르게 할 수 있는 다양한 유형의 광고들이 있다.

스마트 미디어 광고 시장이 성장하고 있는 과정에서 정부의 지나친 개입 보다는 일반적인 수준의 규제가 필요하며 적극적인 개입 보다는 시장 흐름에 맞추어서 시장이 성장 할 수도 있도록 지원을 하여야 할 것이다. 또한 업계 역시 다양한 콘텐츠 유형을 활용한 광고를 개발하고 반복 시도함으로써 효과를 검증하고, 성공사례를 남기는 것이 필요할 것이다. 그러나, 스마트 미디어 광고 시장의 장기적인 성공을 위해서는 단순히 규제를 완화하는 것에서 그치지 말고, 수평적 규제체계로의 전환을 적극적으로 시행해야 한다는 점을 간과하여서는 안 될 것이다. 서로 다른 매체에 동일한 캠페인을 집행하게 되는 것은 흔한 일이며, 이를 서로 다른 잣대로 규제한다는 것은 매우 행정편의적이며, 구시대적인 접근이라 할 수 있을 것이다.

표준화에 대한 논의는 그 필요성에는 동의하지만, 어느 정도 수준에서 가능할 것인지에 대해서는 일부 회의적인 의견도 제기되었다. 이는 각 매체들이 서로 다른 장점과 특성을 지니고 있기 때문이며, 스마트 미디어는 노출 중심보다는 소비자의 반응 중심으로 그 효과를 측정해야 할 것이라는 추론을 가능하게 한다. 하지만, 이러한 효과 측정은 노출을 기반으로 하고 있는 기존의 전통 매체 광고와의 표준화에는 걸림돌이 될 것이다. 광고 목표에 따른 효과 측정이 필요하며, 이를 위해 광고주, 대행사, 매체사 등의 상호 호혜적 노력이 선결되어야 한다.

## 제4장 결론 및 논의

### 제1절 연구의 요약

본 연구는 근래에 상용화되어 중요한 차세대 광고 매체로 주목받고 있는 스마트 미디어에 초점을 두고 시작되었다. 연구는 스마트 미디어 광고산업의 전반적인 활성화를 위한 전략적 제언을 도출하기 위한 목적으로 수행되었으며, 구체적으로는 스마트 미디어 광고의 개념 및 향후 규모 예측, 관련 법제 및 제도 개선 방안 등을 파악하고자 하였다. 이를 통해 향후 정책 입안 및 집행에 있어서 중요한 참고자료로 활용되리라 하였다.

연구과제는 크게 두 부분으로 나누어 진행되었는데, 광범위한 문헌에 대한 고찰과 이를 바탕으로 도출된 핵심 사항에 대한 전문가 인터뷰로 구성되었다. 문헌은 다시 스마트 미디어 자체의 특성에 대한 검토, 스마트 미디어 광고에 대한 검토, 관련 법규 및 제도에 대한 검토 등으로 나누어 진행되었다.

우선 스마트 미디어 산업에 대한 검토에서는 방송과 통신의 융합에 의하여 출현한 매체라는 점에 중점을 두고 스마트 미디어의 특성 자체를 집중적으로 살펴보았다. 그 특성은 이동성, 디지털, 소셜, 실시간, 상호작용성 등에 기반한 소비자의 능동적 이용에 기반한다는 것이 가장 중요한 사항인 것으로 나타났다. 이러한 특성은 스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등의 기기로 구체화되고 있으며, 이는 결국 크로스미디어 플랫폼의 등장으로 인해 융합이 더욱 가속화되고 있음을 알 수 있다.

즉, 광고의 매체 시장은 점차 전통 매체에서 온라인으로 다시 스마트 미디어로의 이동 현상을 보이고 있으며, 기기 간의 차이에 의한 구분 보다는 스마트 미디어 특성을 구현할 수 있는 방식의 매체들을 복합적으로 활용하는 방향으로 변모하고 있다. 스마트 미디어 간의 크로스미디어 광고 집행을 위해서 매체내 및 매체간 표준화가 일부 필요한 것으로 나타났으며, 이에 대한 업계 및 정부의 노력이 필요하다고 하겠다.

스마트 미디어 광고에 대한 개념을 검토한 결과, 상호작용성과 개인화가 가장 중요한 구성 요인인 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 주요 스마트 미디어 광고 매체는 스마트폰, 스마트TV, 스마트패드 정도로 규정할 수 있으며, 이러한 기기를 기반으로 한 상호작용적이며, 개인화된 상업적 커뮤니케이션 활동을 모두 스마트 미디어 광고라고 지칭할 수 있을 것이다.

물론 실무 차원에서 편의상 스마트 미디어 광고를 스마트폰과 스마트TV에 집행되는 모든 광고를 지칭하는 것으로 분류할 수도 있겠지만, 이는 광고 목표에 의한 광고 매체의 선택을 하는 광고주 관점에서 보면 제한점이 많은 시각이다. 광고의 특성 및 성격에 중점으로 두고 규정하는 것이 더 적절할 것이며, 이는 디지털 기반의 상호작용성 및 개인 맞춤형 성격을 갖고 있는 광고이며, 스마트기기에 집행되는 경우에 국한하는 것으로 정리할 수 있다.

스마트 미디어 광고의 효과는 기존의 전통 매체에 집행되는 광고의 효과와는 다르게 측정되어야 한다는 것이 기존 문헌에서 주장되어 온 주요 사항이다. 이는 노출 기반의 전통 매체 광고의 효과 지표보다는 소비자의 능동적 반응을 목표로 하는 스마트 미디어 광고에 더욱 적합한 것이라고 볼 수 있다. 이러한 행동적 반응들은 노출 이후에 나타나는 행위이기 때문에 노출 자체를 효과 측정의 지표에서 제외할 수는 없을 것이지만, 각 스마트 미디어 광고의 유형에 따라 그 효과의 지표를 보다 다양화해야 할 필요가 있다는 것이다.

스마트 미디어 광고 시장의 규모는 지속적으로 확대되어 온라인, 모바일, IPTV 등 스마트 미디어 광고가 집행될 수 있는 주요 디지털 매체 광고비는 전체의 30% 가량을 차지할 수 있을 것으로 보인다. 물론 온라인 광고가 현재는 노출형 및 검색형만을 통계에 포함하고 있으나, 보다 발전된 기술로 검색을 통해 스마트 미디어 광고 성격을 갖고 있는 광고로의 집행은 쉽게 예상할 수 있는 변화의 방향이라고 볼 때, 온라인 광고 영역의 상당 부분을 스마트 미디어 광고 부분으로 고려할 수 있을 것이다.

아직은 초기 단계이며, 기존의 매체들과 혼재된 양상을 보이기 때문에 스마트 미디어 광고에 대한 규제 및 관련 법규는 기존의 것들을 적용하고 있는 상황이다. 그러나,

스마트 미디어가 방송 및 인터넷을 모두 아우르는 매체로 자리매김할 것으로 예상할 수 있기 때문에 방송매체에 대한 규제 및 온라인, IPTV, 모바일 광고 등에 대한 관련 규제들을 살펴보았다. 가상광고, 중간광고, 간접광고, 총량제 등은 모두 방송 분야와 관련이 있으며, 이는 IPTV를 비롯한 스마트TV 영역에 모두 직접적 영향을 미칠 것이다. 모바일의 경우는 인터넷 광고에 대한 규제를 바탕으로 고려될 수 있으며, IPTV가 인터넷 기반의 매체이기 때문에 이에 의한 규제를 받는 부분이 크지만, 앞으로 이러한 사항들은 모두 매체별 즉 수직적인 체계에 의한 규정 및 규제의 적용이 아니라 수평적 즉 광고 콘텐츠에 대한 규제가 필요하다는 것이 주요 주장이다.

이와 같은 사항들은 전문가 인터뷰를 통해 보다 구체적이고 명확하게 확인되고 추가 이슈들이 제기되었다. 이들의 관점에서 스마트 미디어 광고는 단순히 정보를 전달하고 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 정도의 목표를 추구하는 것이 아니라 제품의 실질적 구매에까지 이르게 하는 중요한 판매의 수단으로 확장될 수 있는 것이다. 그 효과는 이러한 다양한 목표를 반영한 지표로 구성되어야 하며, 업계 차원의 표준화 작업이 필요하다는 데에 동의했다.

규제 또한 이제는 편의성을 중심으로 한 수직적인 규제보다는 수평적 규제의 체계가 마련되어야 할 것이며, 정부 또는 공공기관의 일부 행정력으로는 집행 자체가 어렵기 때문에 업계와의 상호 협력이 필요할 수 밖에 없다는 데에 의견을 같이했다.

## 제2절 스마트 미디어광고 산업의 활성화를 위한 제언

스마트 미디어 광고는 새롭게 등장한 것 같지만, 사실 이미 존재하고 있는 것이기도 하다. 이는 완전히 새로운 매체에 집행되는 전혀 새로운 방식의 광고가 아니라, 1990년대 중반 이후 발생한 디지털 융합 현상의 진행에서 그 정점에 나타난 연속적 현상이기 때문이다. 가장 가깝게는 디지털TV 및 IPTV 광고가 활성화되고 있는 과정에 있으며, 모바일광고도 최근 4-5년간 매우 큰 변화를 가져왔고, 일부 광고 방식들은

충분히 스마트 미디어 광고의 특성을 갖고 있는 것이라 부를 수 있기 때문이다.

더 이상 지상파TV, 케이블TV, IPTV, 디지털TV 등으로 나뉘어 그 효과를 측정하고, 각각에 대한 규제방안을 달리 적용하는 식의 관점은 현실적일 수 없다는 것이다. 이제 지상파TV와 케이블TV는 실시간 방송을 한다는 공통점을 기반으로 대형 방송국과 중소형 방송국 정도로 구분될 수밖에 없다. 이미 정보전달 방식의 기술적 차원에서 구분하기 위한 명칭은 효력을 상실했다. 더 이상 지상파에 의한 TV 시청은 이루어지지 않고 있음은 주지의 사실이 아닌가. 최근에는 동시간대 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램이 기존의 지상파TV가 아니라 케이블TV인 경우가 생겨나면서 더 이상 케이블TV가 재방송을 위한 채널로만 인식되지는 않을 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

소비자의 능동성을 인정하고, 이들에게 개인화 및 맞춤형 광고가 스마트 미디어 광고라는 점을 생각한다면, 기기에 국한하여 스마트 미디어 광고를 규정하는 것은 적절하지 못하다는 것이다. 물론 그럼에도 불구하고 그러한 특성을 갖는 광고들은 대체로 스마트 미디어 기기에 집행될 가능성이 높다는 점을 간과할 수도 없을 것이다.

전문가들의 제언 및 문헌에서 나타난 제언 사항들을 종합적으로 고려해 보면, 스마트 미디어 광고시장은 기존 매체광고 시장의 상당 부분을 대체할 것이며, 그 추세는 매우 빠르게 진행될 것이다. 이러한 점을 고려할 때, 스마트 미디어 광고산업의 초기 활성화를 위한 업계 및 정부의 노력이 필요하다는 것은 연구진 및 전문가들의 공통된 시각이라 하겠다. 다음과 같은 사항들을 활성화 방안을 제시한다.

광고에 대한 규제를 수직적 체계에서 수평적 체계로 전환해야 하며, 이는 광고 콘텐츠에 대한 차별이지 매체 또는 기기에 대한 차별이 되어서는 안 된다. 그러나, 사회 파급력이 높은 매체와 아직 그렇지 못한 매체로 구분하여 그러한 전환에 있어서의 차별적 적용 시기를 구성하여야 할 것이다.

스마트TV 및 스마트폰 광고 시장에 대한 규제는 계속 완화하는 방향으로 유지하되, 해당 매체 시장의 건강한 발전을 위해서는 장기적인 관점에서 소비자 권익을 위한 규제는 필요하다. 이는 개인정보보호와 관련되어 있으며, 개인의 동의없는 무분별한 광고 메시지 전달 행위에 대해서는 분명한 규제 방안이 있어야 한다.

규제 방안의 수립과 동시에 보다 원활한 개인 동의를 얻는 과정을 만들어내는 업계와 정부의 노력이 수반되어야 한다. 현재까지처럼 소비자의 관점이 아닌 업계의 실무적 편의 차원에서 이루어지는 개인정보 동의는 무의미하며, 향후 이루어질 위치 정보, 구매 이력 정보 등에 대한 동의를 개별 소비자에게 어떻게 도움이 될 수 있는 것인지에 대한 정보를 기반으로 거부감없이 제시할 수 있어야 한다.

스마트 미디어 광고를 중심으로 한 대형 광고주의 캠페인 성공사례를 만들어야 하며, 이는 인위적으로 할 수는 없지만, 이에 대한 적극적인 유도 및 성공 이후의 홍보 전략 등을 체계적으로 수립해야 한다.

예측 가능한 수익 모델의 창출이 필요하며, 이는 거래를 최종 목표로 설정할 수 있는 스마트 미디어 광고의 특성상 충분히 다양한 솔루션이 제시될 수 있는 영역이다. 이에 대한 추가 연구 및 실무적 시도가 필요하다.

온라인광고협회를 비롯한 유관 단체들과의 긴밀한 협력을 통해 업계 차원의 자발적 노력을 이끌어 내고, 이에 대한 정부 차원의 조정 노력이 필요하다.

### 제3절 연구의 제한점 및 후속 연구에의 제언

본 연구는 아직 개념이 명확하게 정리되지 않고 있는 스마트 미디어 광고에 대해 다루었다. 때문에 매우 탐색적인 수준에서 진행되었으며, 실증적 1차 조사 데이터는 관련 업계 및 학계 전문가들을 대상으로 한 인터뷰가 유일하다. 이는 스마트TV 및 스마트폰 등 주요 스마트기기에 집행되는 광고 캠페인의 사례가 아직은 분석할 만한 정도의 이력이 쌓이지 않았고, 이들 매체들을 통합적으로 활용한 스마트 미디어 광고의 특성을 갖춘 캠페인은 아직 찾아보기 힘든 단계이기 때문에 불가피한 선택이라 할 수 있다.

또한 문헌들 역시 일반 방송광고, 온라인 및 모바일 광고, IPTV 광고 등에 산재되어 있는 정리되어 있지 않은 용어들과 이에 따른 주장들이 주종을 이루어 이를 토대

로 일관된 관점들을 이끌어 내는 데에 한계가 있을 수밖에 없다는 점을 밝힌다. 같은 맥락에서 본 연구에서 실증적 데이터를 얻기 위해 접촉하였던 전문가들 또한 스마트 미디어 광고에 대한 충분한 지식과 경험이 있다고 하기에는 다소 모자란 부분이 있었다. 이는 현재 국내에서 활동하는 실무자 및 학자들 중에는 충분한 자격이 되는 분들이었지만, 향후 스마트 미디어 광고 현상이 보편화되어 가는 시점에서는 현재보다 훨씬 더 많고 다양한 경험과 연구를 한 전문가들의 인터뷰가 가능할 것이다.

시의성이 높은 주제이지만, 실제 현상이 다양하게 일어나고 있지 않은 대상에 대한 연구라는 점에서 본 연구의 제한점이 있었다. 이를 바탕으로 후속 연구들은 다음과 같은 점을 고려하여 진행되길 희망한다. 우선 서로 다른 매체에 집행되는 스마트 미디어 광고의 효과에 대한 측정이 이루어져야 할 것이다. 향후에는 최소한 3개의 스크린에 스마트 미디어 광고가 모두 집행될 것이다. 즉, 대형(TV), 중형(온라인/PC), 소형(모바일) 등에 N-Screen 플랫폼 상에서 일어나는 동일한 광고캠페인의 집행은 이미 시작되고 있으며, 이에 대한 효과 측정을 어떻게 할 것인지에 대한 논의 또한 시작 단계에 있다. 매체별 가중치와 각 매체의 특성을 고려한 지표의 적용 등은 매우 어려운 작업이 될 것이지만, 충분한 가치가 있는 것이다.

규제 및 법규와 관련된 연구 또한 총량제 및 중간광고의 실시 등과 맞물려 스마트 미디어 광고 분야에서 중점적으로 이루어져야 할 것이다. 이는 수직적 규제 체계의 마련을 시작하는 시점에서 매우 구체적인 사항들에 대한 검토가 필요할 것이며, 각 규제에 따라 어떤 분야가 보다 장기적인 차원에서 발전할 수 있을 것인지에 대한 예측이 필요할 것이다. 이를 위해 외국의 사례를 검토해 보는 것도 필요하다고 판단된다.

## 참고문헌

- 강남준·이종영·이혜미 (2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석. 『한국방송학보』, 22권 2호, 7-46.
- 강남준·조성동 (2011). 방송 프로그램의 크로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적제언. 『한국방송학보』, 25권 3호, 7-45.
- 강만석 (2008). 케이블SO를 통한 지상파방송 재송신 정책방안, 『KBI 연구보고서』.
- 강사웅 (2010). 방송 시장에서의 배타적 거래, 『방송통신정책』, 17권 2호, pp.79-106.
- 강 석 (2011). 구글의 모토롤라 모빌리티 인수: 구글TV를 위한 전략적 선택, 『방송문화』, 9월호, pp.54-55.
- 강신각 (2011). 차세대 IPTV 서비스 진화 방향, *TTA Journal*, pp.16-21.
- 강종오 (2011). U+ N스크린 추진방향, 『N스크린 이노베이션 2011』, 2011. 5. 20.
- 강홍렬 (2011). 『IT의 이해: 스마트』, KISDI 내부자료.
- 강홍렬 외 (2011), 『스마트TV와 미디어 패러다임 변화』 정보통신정책연구원.
- 고경순 (1992). 가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포츠 용품의 구매 행동 분석. 『광고연구』, 17호, 75-107.
- 공영일 (2010). 스마트폰의 함의와 시사점. 『방송통신정책』, 22권 4호, 1-22.
- 권영애(2002). 제도란 무엇인가. 『연세법학연구』, 8권 2호, 연세법학회.
- 권오준 (2010). 스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구. *Internet and Information Security*, 1(1), 55-83.
- 권호영·김미경 (2008). 『방송의 미래와 전략 2017』.
- 권호영 (2011). 콘텐츠 유통측면에서 본 N스크린 서비스, 스마트 미디어, 이슈와쟁점, 2011 한국여성커뮤니케이션학회 발표문, 2011. 11. 5.
- 권호영·이성춘 (2013), 『스마트TV 전망 2013』. KT경제경영연구소.
- 금희조 (2010). 온라인 소셜 미디어와 참여적 사회자본: 한국과 미국 대학생의 연결적



- vs. 결속적 이용을 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 5호, 9-46.
- 금희조·조재호 (2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여: 소셜 미디어 효과에 대한 스마트폰 이용의 조절 역할을 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 5호, pp.348-371.
- 김건년 (2010). 『Smart TV UI 및 Input Device 전망,2010스마트TV산업의 상생전략 및 핵심기술 이슈분석』, 2010. 11. 26.
- 김건년 (2011). N-Screen 서비스 전략비교. *Technology Hot Issues*, KT 종합기술원 기술전략실, 2011. 5. 27.
- 김경환 (2008). 지상파채널의 재전송 동의와 중재 기준에 관한 연구: 일본의 사례분석을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 겨울 48호, pp.46-62.
- 김관규 (2010). 『양방향 광고 활성화를 위한 법제적산업적 검토』. 한국방송학회발표.
- 김광동 (2011). 스마트 미디어 시대의 방송광고산업 정책 방향. *Issue Analysis*, 5월호, 미디어 미래 연구소, pp.5-21.
- 김광수·우성택·권은아 (2010). 『광고학』, 한나래아카데미, 2010.
- 김국진·최정일 (2009). 『매체환경 변화에 따른 광고시장 전망』. 서울: 한국방송광고공사.
- 김국진·최형일 (2009). 『매체별 광고비장기전망 2009-2013』, 2009.11.
- 김국진 (2009). 『방송통신 융합시대 공영방송 위상 정립 및 공익성 구현 방안 연구』. 한국전파진흥원.
- 김국진 (2010). 『국내외 VOD 서비스 산업 현황과 규제법제에 관한 연구』. 미디어미래 연구소.
- 김남이·이수범 (2011). 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 13권 2호, pp.336-341.
- 김남훈 (2010). 스마트폰 확대에 의한 관련 산업의 영향 분석. 『하나정보산업』, 31호, 2-21. 하나금융그룹.
- 김대진 (2010). 스마트TV 현황 및 발전 방향. 『방송공학회지』, 15권 3호, pp.122-130.

- 김도훈 (2011). 스마트TV 도입에 따른 네트워크 정책 이슈. 『방송통신 3학회 공동 심포지움』.
- 김도훈 (2012). 『스마트 미디어 생태계』. 한국통신학회.
- 김문구 (2011). 스마트TV 시장성장의 핵심이슈와 국내 산업전략 방향. *Content+Future*, 2011년 봄 호.
- 김문구 · 박종현 · 조영환 (2010). 스마트TV 글로벌 주도를 위한 국내산업 역량강화방향. 『전자통신동향분석』, 25권 5호, pp.147-158.
- 김문조 · 김남옥 · 장안식 · 김세현 · 송지연 · 신임식 · 김혜민 (2010). 『융합문명의 도전, 디지털 컨버전스 기반 미래연구 II 시리즈』. 정보통신정책연구원.
- 김미경 · 안재현 · 박창희 (2009). 인터넷 VOD 드라마 시청요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 53권 1호, pp.348-367.
- 김미라 (2006). HDTV 초기 수용자의 능동적 미디어 이용행태에 관한 연구. 『한국언론학보』, 50권 2호, pp.33-58.
- 김미점 (2011). 『세상을 바꾸는 클라우드 컴퓨팅의 미래』. KT경영경제연구소, 2011. 7. 18.
- 김민기 (2009). 『미디어랩, 미디어공공성』.
- 김민기 (2010). 방송광고 시장변화와 경쟁체제도입. 『한국언론인협회 세미나 자료집』.
- 김민태 (2011). N스크린 앱 개발 전략. 『N스크린 이노베이션 2011』, 2011. 5. 20.
- 김민하 · 안미리 (2003). 디지털 리터러시 능력 확인을 위한 문항개발 및 능력 평가. 『교육정보미디어연구』, 9권 1호, pp.159-192.
- 김봉철 (2010). 『국내 모바일 광고의 연구 동향과 미래』. 한국광고학회발표.
- 김봉현 (2013). 모바일광고의 효과 표준 측정지표 관련 프레임워크에 관한 탐색적 연구: 전문가 심층인터뷰를 중심으로. 『광고학연구』, 24권 5호, pp.181-203.
- 김봉현 (2013). 『스마트 미디어 환경에서의 모바일 광고 제도 개선』. 한국광고주협회.
- 김상준 · 이시훈 · 황장선 · 김병수 (2010). 『양방향광고 활성화를 위한 실태조사 및 규제제도 개선방안에 관한 연구』. 방송통신위원회.

- 김상훈 (2011). 미디어랩 법안의 쟁점과 향후 전망, 『2011 방송환경 변화에 따른 미디어랩 도입 정책 방향』, 한국언론학회.
- 김상훈·안대천 (2009). 방송광고판매제도 변화에 따른 미디어랩의 도입방안. 『언론과 법』, 8권 2호
- 김상훈·한영주 (2012). 스마트폰에서 구현되는 모바일 광고의 수용자 태도에 관한 연구: PC에서 구현되는 웹 광고와의 비교연구를 중심으로. 『광고학연구』, 23권 1호, pp.253-279.
- 김석현 (2012). 『위치 기반 서비스를 이용한 스마트폰 관광 정보 시스템=A Tour Information System on Smart Phone using Location Based Service』.
- 김성도 (2008). 『호모 모빌리쿠스』, 서울: 삼성경제연구소.
- 김성민·이한규 (2011). 『스마트TV 광고 시장 및 기술 동향』, 한국전파통신연구원.
- 김세은 (2004). 신문 독자의 능동성: 개념의 구성요인과 영향 분석을 중심으로. 『한국언론학보』 48권 1호, pp.284-309.
- 김수현 (2010). 스마트폰에 대한 지각 특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 10권 9호, pp.318-326.
- 김수현 (2009). IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 9권 2호, pp.261-269.
- 김아미 (2008). 『디지털 환경에서 미디어 리터러시의 재개념화, 융합미디어서비스의 확산과 사회 변화: 인터넷, 모바일, 콘텐츠와이용자』, 서울: 한국방송학회.
- 김아현 (2011). 애플의 홈엔터테인먼트 진입을 가속화한 airplay. 『KT 종합기술원 기술전략실』, 2011. 5. 17.
- 김영주·이은주 (2012). 『스마트 시대의 미디어 소비』, 한국언론진흥재단.
- 김영주·정재민 (2010). 『2010 국민의 뉴스소비』, 서울: 한국언론진흥재단.
- 김유석 (2008). 미디어 생태계의 평형상태를 위하여. 『한국방송학회 소통과 융합, 그리고 축제』, pp.5-18.
- 김윤화 (2009). N스크린 전략 및 추진 동향 분석. 『방송통신정책』, 22권 20호(통권496

호), 정보통신정책연구원.

- 김원대 (2011). 『위치기반 서비스 글로벌 산업동향과 글로벌 혁신동향(LBS)』. 비아이알.
- 김윤화 (2010). N스크린 전략 및 추진 동향 분석. 『방송통신정책』, 22권 20호, pp. 1-23. 정보통신정책연구원.
- 김은미·심미선·김반야·오하영 (2012). 『미디어화 관점에서 본 스마트 미디어 이용과 일상경험의 변화』. KCI등재.
- 김은미 (2011). 부모와 자녀의 인터넷 리터러시의 관계. 『한국언론학보』, 55권 2호, pp.155-177.
- 김은실 외 (2009). 미디어 레퍼토리와 라이프스타일에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 11권 1호, pp.61-94.
- 김인경·성동규·박원준 (2011). 모바일 융합매체 이용자의 추구충족과 콘텐츠 이용정도가 콘텐츠 획득충족에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 55권 3호, pp.5-27.
- 김정기 (2005). 청소년과 성인집단의 휴대전화 이용 특성 비교. 『한국언론학보』, 49권 3호, pp.262-290.
- 김정현 (2011). 『통합적 커뮤니케이션시대의 스마트 미디어 광고효과 연구』. 한국방송광고공사.
- 김주환·이윤미·김민규·김은주 (2006). 온라인 게임 중독의 유형과 원인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 50권 5호, pp.79-107.
- 김준우·문형도 (2007). 이질적인 정보기술 사용 환경하에서의 기술수용모델(TAM)에 대한 연구. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 14권 4호, pp.175-19.
- 김지현 (2010). 『스마트TV 속 인터넷 서비스의 진화』. DMMT.
- 김진우 (2005). 『Human Computer Interaction 개론』. 안그래픽스.
- 김진한 (2011). MSS포럼이 추구하는 N-Screen 서비스(KT). 『제2차 N-Screen 서비스 워크숍』.
- 김평호 (2002). 이동성, 그리고 사인주의: 이동전화의 사회적 함의. 『한국언론정보학보』,

18권, pp.37-62.

- 김현곤 외 (2011). 『창조강국 실현을 위한 플랫폼 전략 추진방향』, IT정책연구시리즈, 한국정보화진흥원.
- 김혜진·김도연 (2011). 스마트폰 채택단계별 스마트폰 인식과 이용. 『한국언론학보』, 55권 4호, pp.383-405.
- 김홍중 (2011). 『미디어스케이프와 모바일 성찰성』. 문화와사회, pp.135-173.
- 김희진 (2001). 『광고 총량제 및 중간광고에 대한 쟁점 분석, 방송광고정책: 총량제·중간광고에 관한 쟁점』, 한국방송학회.
- 김휘강 (2011). 『스마트TV 시장 활성화 정책 추진 방향』. 한국정보통신기술협회.
- 김흥규·오세정 (2009). 마케팅 커뮤니케이션으로서의 BTL 전략 요인. 『한국광고홍보학보』, 11권 2호, pp.127-154.
- 김흥규·오세정 (2010). <아이폰> 이용자의 심리적 특성에 관한 연구. 『주관성 연구』, 20호, pp.59-78
- 김희경 (2009). 유료방송을 통한 지상파 재전송 유료화의 전제조건: 저작권과 국내 재전송 정책을 중심으로. 『한국방송학보』, 23권 4호, pp.49-87.
- 김희수 (2009). 『융합에 따른 방송통신 정책의 쟁점과 과제』. 정보통신정책연구원 세미나 발표논문.
- 나은영 (2001). 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 45권 4호, pp.189-228.
- 나은영 (2010). 『미디어 심리학』. 한나래.
- 노근창 (2011). 『2011년은 스마트 Device 범용화의 원년』. Digieco focus, KT경제경영연구소.
- 노기영 (2007). 『방송산업과 경쟁』. 한울아카데미.
- 노기영 (2009). 지상파 콘텐츠 재전송시장과 대가산정. 『방송통신연구』, 여름 68호, pp. 135-162.
- 노희범 (2006). 상업광고 규제의 합헌성 심사기준. 『헌법논총』, 17집, 헌법재판소.

- 도준호·심재용·이재신 (2010). 『소셜 미디어 확산과 미디어 이용행태 변화』. 한국언론진흥재단.
- 류 원·이호진·이현우·조성균 (2011), 『차세대 스마트TV 발전방향』. 한국전파통신연구원.
- 류한석 (2010.10.12). 『스마트TV 추진 전략: 애플 VS 구글』. Digieco Issue&Trend. <http://www.digieco.co.kr/KTData/Report/PDF/>
- 메조미디어 (2012). 『2012년 상반기 모바일 광고집행분석』
- 문경덕 (2011). N스크린 서비스를 위한 스마트홈 디바이스 협업 기술. 『제2차 N-Screen』 서비스 워크숍, 2011. 9.
- 문철수 (2007). 『재원구조 개선을 통한 지상파 공익성의 구현: 중간 광고를 중심으로』. 지상파 방송 비대칭 규제와 개선방안.
- 문철수·최민재 (2010). 스마트TV 등장이 국내 방송 환경에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 『방송통신연구』, 73호, pp.147-170.
- 문철수·윤석년·황성연·김상석 (2011). 『디지털 미디어 광고 유형, 특성 등 광고효과 측정 체계 연구』. 한국방송광고공사.
- 박민성 (2011). OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점. 『방송통신정책』, 23권 15호, 정보통신정책연구원, pp.1-30.
- 박상호 (2010.5). 2010년 하반기 지상파방송 광고시장의 이슈 및 전망. 『방송문화』, 서울: 한국방송협회.
- 박상호 (2011). 종편 대응 지상파방송의 콘텐츠 유통 전략: N스크린 환경의 유통 전력 중심, 종합편채널 대응 지상파 콘텐츠 전략. 『2011 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 기획세션 발표문』.
- 박성용 (2005). 『광고시장 변화와 새로운 광고규제 시스템 구축』. KARB특집.
- 박성호 (2013). 『스마트 광고의 활용현황과 활성화 방안에 관한 탐색적 연구』
- 박세영·이은희·박상택 (2012). 『스마트TV 기술동향 및 산업전망』. 한국방송통신전파진흥원.

- 박용상 (2002). 『표현의 자유』, 현암사.
- 박용기 (2003). 대학생들의 이동전화 중독증에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47권 2호, pp.250-281.
- 박용진 (2006). 『2005년 시청률, 낮방송 그리고 광고매출 변화』. 06-01, 한국방송영상 산업진흥원.
- 박원기 (2008). 『방송광고제도 변화에 따른 매체별 광고비 영향 분석』. 서울: 한국방송 광고공사.
- 박유리 · 김민식 · 이기훈 (2012). 『스마트기기 이용행태 실증분석』. 경기: 정보통신정책 연구원.
- 박유리 외 (2008). 『융합 환경에서의 방송 · 통신 콘텐츠 이용행태에 대한 실증분석』. 과천: 정보 통신정책연구원.
- 박유선 (2012). 소셜 네트워킹 사이트 (social networking site)상의 개인정보의 프라이버시에 대한 연구: 최근 미국 판례를 중심으로. 『산업재산권』, 37호.
- 박유진 · 이성춘 (2013). 『진정한 ‘스마트TV 혁신의 시발점, 모바일 페어링(DIAL 기술)』, KT경제경영연구소, pp.337-375.
- 박인근 · 신동희 (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『언론과학연구』, 10권 4호, pp. 192-225.
- 박재홍 (2010). 온라인 동영상 서비스와 스마트TV. *Issue Analysis*, 12월호, 미디어미래 연구소, pp.5-25.
- 박정례 (2011). 『스마트TV의 진화와 광고 Biz 상상력』. 광고계동향.
- 박종렬 · 김형일 · 김봉철 (2004). 한국 광고학 연구의 흐름과 동향: 학위논문 분석을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 6권 3호, pp.48-79.
- 박종민 (2003). 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용 동기 요인연구. 『한국언론학보』, 47권 2호, pp.221-249.
- 방석호 (1998). 방송영상물 시장에서의 저작권 보호와 활용에 관한 연구. 『한국방송개

- 발원 연구보고서』.
- 방송통신위원회 (2012). 『2012년 방송매체 이용행태조사』 .
- 배재권 · 정화민 (2008). 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 9권 4호, pp.337-361.
- 배진한 (2006). 공적 공간에서의 이동전화 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『언론과학연구』, 6권 3호, pp.237-271.
- 변상규 (2009). 유료방송 매체를 통한 지상파채널 재전송의 후생효과 연구. 『한국언론정보학보』, 겨울 48호, pp.63-89.
- 변상규 (2011). 『스마트 생태계와 콘텐츠 배분 경로의 다원화, 서비스 사이언스 전국 포럼 연합 세미나』, 2011. 7. 7, 서울: 한국정보화진흥원.
- 백준봉 외 (2010.2). 아이폰의 사회경제적 파급효과 분석. *Digieco Report*, kt경제경영 연구소.
- 백영미 (2010). 스마트TV 시장의 현황 및 향후 전망. 『한국콘텐츠진흥원 포커스』, 통권 9권, pp.1-34.
- 백인수 (2010). 스마트TV 시대의 개막과 공공서비스 적용방향. 『IT정책연구시리즈』, 22호, 한국정보화진흥원.
- 서문기 · 오주현 (2011). 사회 네트워크 서비스가 사회 자본의 형성과 유지에 미친 효과에 관한 연구. 『사회과학 논총』, 13집, pp.111-138.
- 서범석 (2001). 『방송광고 총량제의 제도 및 정책에 대한 고찰, 방송광고정책: 총량제·중간광고에 관한 쟁점』. 한국방송학회 제일기획, 광고연감, 제일월드와이드, 2011.
- 서지희 (2011). N스크린 플레이어 서비스 전략 K-Player. 『제2차 N-Screen 서비스워크숍』, 2011. 9. 7.
- 석호익 (2010). 스마트 코리아의 미래. 『2010 정보문화 국제컨퍼런스 자료집』, 국정보화진흥원.
- 설진아 (2011). 해외 지상파방송사업자의 멀티플랫폼 전략 분석: 인터넷 서비스를 중



- 심으로, 미디어 생태계 변화에 따른 지상파방송의 경쟁력 제고 방향. 『2011한국방송학회 봄철 정기학술대회』, 2011. 4. 22, pp.5-31.
- 성동규 · 조윤경 (2002). 이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용 유형 연구. 『한국언론학보』, 46권 6호, pp.153-190.
- 성동규 · 박상호 (2005). 전자책 이용활성화를 이용행태 조사연구. 『한국출판학연구』, 49, pp.93-119.
- 성육제 (2007). 방송광고심의제도 개선방안 연구. 『한국방송학회 2007 봄철 정기학술대회』.
- 손 맥 · 박수만 · 이윤희 (2010). 『스마트 사회구현을 위한 정보공간서비스 활용방안』. 한국정보화 진흥원.
- 손상영 외 (2008a). 『디지털저작권관리(DRM)와 경쟁정책』. 정보통신정책연구원.
- 손상영 외 (2008b). 『방통융합시장의 특성과 경쟁정책기조의 변화』. 정보통신정책 연구원.
- 손승혜 · 최윤정 · 황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. 『한국언론학보』, 55권 2호, pp.228-251.
- 송민정 (2011). 스마트TV 시대의 빅뱅과 미디어 생태계. *ISSUE & TREND*, KT 경영경제연구소, pp.1-9.
- 송민정 외 (2010). 스마트TV 서비스 혁신에 따른 시장 전망: 파괴적 혁신(Disruptive Innovation) 이론을 근간으로. 『한국통신학회지』, 27권 12호, pp.2-43.
- 송민정 · 이화진 · 최명호 (2010). 스마트TV 서비스 혁신에 따른 시장 전망: 파괴적 혁신 이론을 근간으로. 『정보와 통신』, 12월호, pp.35-43.
- 송민정 (2010). 스마트TV 빅뱅과 생태계 변화전망. 『2010 K모바일 <스마트TV> 컨퍼런스 기초발표문』.
- 송민정 (2010). 『스마트TV로의 진화에 따른 미디어 시장의 영향 및 시사점』. kt경제경영연구소.
- 송재연 (2012). 『스마트TV와 모바일 기기, 그 패러다임의 변화와 스마트 미디어의 발

- 전』. KT경제경영연구소.
- 성춘호 (2011). N스크린 서비스에서의 클라우드 컴퓨팅 서비스 현황 및 전략. 『N스크린 이노베이션 2011』, 2011. 5. 20.
- 심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, pp.351-390.
- 심미선 (2010). 『미디어 이용과 효과』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 심미선·김은미 (2011). 『스마트 미디어 서비스 이용실태 조사』. 방송통신정책연구.
- 심성욱 외 (2010). 『디지털 시대 신문 광고 활성화 방안 연구: 국내외 신문광고 성공 사례 및 통합 마케팅 전략』. 한국언론진흥재단.
- 심용운 (2010). 스마트TV 등장에 따른 미디어산업의 변화방향, 글로벌 미디어 환경에서의 미디어 경영. 『2010 미디어경영학회 학술대회 발표집』, pp.21-34.
- 양윤직 (2011). 『스마트 미디어 시대, 스마트 광고』. 광고계동향.
- 양일영·이수영 (2011). 이용동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. 『한국언론학보』, 55권 1호, pp.109-139.
- 양청삼 (2011). 스마트TV가 나아갈 길. *TTA Journal*, vol.135, 2011. 5, pp.20-25.
- 여송필 (2002). 『양방향 광고시스템 구축방안에 관한 연구』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 오세근 (2009). 『최근 4G와 모바일 와이맥스 트렌드』. 정보통신연구진흥원, 2009. 3, pp.12-24.
- 오완근 (2010). 광고 플랫폼, 기법 변화의 핵. 『광고업협회보』, 83호, 디지털&컨버전시, pp.7-9.
- 오창우. 『신문광고 규범정책(Ordnungspolitik) 도입의 당위성과 이를 위한 몇 가지 대안』.
- 오택섭·강현두·최정호·안재현 (2009). 『뉴미디어와 정보사회』. 나남.
- 우영한 (2012). 『국내 모바일 광고 시장 흐름과 전망』. Click Focu..
- 우형진 (2007). 휴대폰 이용자의 자아성향이 휴대폰 중독 구성요인에 미치는 영향에

- 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, pp.391-427.
- 유선실 (2011). 스마트TV 등장에 따른 유료방송사업자의 대응. 『방송통신정책』, 23권 1호, 정보통신정책연구원, pp.23-43.
- 유계국 (2001). 모바일 광고의 현황과 시사점. 『정보통신정책』, 13권 14호, pp.27-43.
- 유태열 (2011). 통신사업자가 바라본 스마트TV. 『방송통신 3학회 공동 심포지움』.
- 윤연정 (2011). 『여가인식에 따른 미디어 소비행동분석: 라이프스타일 유형분석을 중심으로』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤장우 (2013). 스마트 미디어 시대의 도래 및 발전 방향. 『방송공학회지』, 18권 1호.
- 윤정호 (2010). 스마트 디바이스 환경에서의 스마트TV, ICT 산업의 지각 변동을 일으킬 것인가. *ISSUE & TREND*, digieco.
- 윤혜진·문성철 (2010). 미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비: 지상파 장르선호도를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 5호, pp.325~369.
- 이경남 (2011). 『동영상 서비스 환경 변화에 따른 케이블방송 사업자 대응 전략』. 정보통신정책연구원, 방송통신정책.
- 이경렬 외 (2010). 『모바일광고 발전방안에 관한 연구』. 한국인터넷광고심의기구.
- 이경렬·김상훈·안대천 (2008). 『뉴미디어를 활용한 대체기획』. (사)광고학회 연구보고서.
- 이규정·최인선·주윤경 (2010). 스마트폰 활성화를 위한 3대 핵심이슈 및 정책방향. 『IT정책연구시리즈』, 7호, 한국정보화진흥원.
- 이기훈 (2011). OTT 서비스를 위한 전용 셋톱박스 제공 사업자 동향. 『방송통신정책』, 23권 7호 통권506호, 정보통신정책연구원, pp.38-49.
- 이기훈 (2011). 주요글로벌 IT대기업의 최근 M&A 동향과 의의. 『방송통신정책』, 23권 15호, KISDI, pp.61-89.
- 이동건·이상준 (2012). 스마트TV 이용의도에 관한 실증 연구. 『디지털정책연구』, 10권 4호.
- 이봉의 (2007). 방송 시장의 공정경쟁 이슈에 관한 소고. 『경쟁법연구』, 15권, pp.

37-61.

- 이상우 (2009). 융합 환경에서 콘텐츠에 대한 접근과 합리적 거래체계: 지상파 채널을 중심으로. 『정보통신정책연구』, 16권 2호, pp.47-82.
- 이성준·김용원·서현식·이봉규 (2010). 스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르 레퍼토리. 『한국인터넷정보학회 정기 학술발표대회 발표논문』.
- 이성호 (2007). 부상하는 위치기반서비스. *CEO Information*, 삼성경제연구소, p.1.
- 이수영·은혜정 (2006). 디지털 미디어 수용자의 능동성에 관한 연구: PPV(Pay Per View) 이용행태를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 36호, pp.348-373.
- 이승선 (2005). 광고법제연구의 현황과 특성. 『한국광고홍보학보』, 7권 5호, 한국광고홍보학회.
- 이승선 (2010). 인터넷광고 심의에 대한 법적 고찰. 『한국광고홍보학보』, 12권 4호, 한국광고홍보학회.
- 이승선 (2011). 미디어의 진화와 방송광고 규제 합리화 방안. 『언론법학회 2011년 춘계자료집』.
- 이승엽 (2011). 『스마트TV 시장의 전개양상 및 주요 사업자의 시장 전략』. 한국방송통신전파진흥원.
- 이승엽 (2013). 『스마트 광고효과 측정지표 개발 관련 업계 동향』. 동향과 전망: 방송통신 전파.
- 이시훈 (2010). 온라인 행태정보 분석에 기반한 맞춤형 광고의 규제 정책에 관한 연구. 『언론과 법』, 9권 2호.
- 이영렬 (2011). 『TV, Multiscreen으로 재발명되다』. 미디어 프론티어 2011.
- 이영·정필운(2011). 『모바일 광고 제도의 현황과 전망』. 방송통신전파저널.
- 이용준 (2011). 『스마트 미디어 시대 잡지광고 활성화 전략: 잡지광고의 스마트화를 통한 광고시장 촉진 및 잡지산업의 지속성장 견인』, 한국방송광고공사.
- 이원태·조성은·최진원 (2012). 『스마트 미디어 환경에서의 정보사회 규범 재정립』. 정보통신정책연구원.

- 이유진 (2013). 『국내 인터넷 모바일광고 활성화 정책 방향』. Internet & Security Focus.
- 이 영 · 정필운 (2011). 모바일 광고 제도의 현황과 전망. *Journal of Communications & Radio Spectrum*, 38, pp.2-15.
- 이인희 (2001). 대학생 집단의 휴대폰 이용 동기에 관한 연구. 『한국방송학보』, 15권 3호, pp.261-293.
- 이재현 (1997). 방송편성의 합리화와 일상생활 패턴의 동시화. 『언론과 사회』, 18권, pp.54-80.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』, 18권 2호, pp.285-317.
- 이재현 (2001). 여가, 텔레비전, 그리고 인터넷: 생활시간으로 본 미디어 구도의 변화. 『방송문화연구』, 13권, pp.59-81.
- 이재현 (2004). 『멀티미디어와 디지털 세계』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이재현 (2005a). DMB의 인터페이스, 시공간성, 그리고 모바일 상호작용. 『한국언론학회 정기세미나』.
- 이재현 (2005b). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴. 『한국언론학보』, 49권 2호, pp.224-254.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 플랫폼 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』, 제18권 2호, pp.285-317.
- 이종관 (2011). 스마트 시대의 변화요인과 미래 TV의 전망. 『서비스 사이언스 전국 포럼 연합 세미나』, 서울: 한국정보화진흥원, 2011. 7. 7.
- 이종관 (2011). 『스마트 미디어 시대의 쌍방향 광고 시장 현황과 전망 연구』. 한국방송광고공사
- 이종원 (2011). 스마트TV가 향후 넘어야 할 산. *LG Business Insight 2011*, pp.30~37.
- 이 준 (2012). 『스마트 시대의 개인정보의 이해』. 한국인터넷진흥원 정보보호본부.
- 이준웅 · 김은미 · 심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. 『한국언론학보』, 50권 1호, pp.252~286.

- 이태민 (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19권 1호, pp.61-97.
- 이효창 (2011). 『미디어 프론티어 2011 스마트 퓨처 포럼』.
- 임보배 (2010). 『다매체시대 미디어간 네트워크 구조와 미디어 레퍼토리 유형 분석: 20대 다중미디어 이용행태를 중심으로』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임정수 (2010). 아이폰과 콘텐츠 시장의 변화. *Content+Future*, 창간호.
- 임정수 (2007). 유튜브닷컴의 사례를 통한 신구매체의 상호대응모델 연구. 『한국 방송학보』.
- 임종수 (2011). 멀티플랫폼 이용 환경과 지상파 TV 방송의 콘텐츠 전략, 미디어 생태계 변화에 따른 지상파방송의 경쟁력 제고 방향. 『2011 한국방송학회 봄철 정기학술대회 발표문』, pp.35-52.
- 임종식 (2013). 『한국과 중국대학생의 기술수용의도에 관한 비교연구: 태블릿 PC를 중심으로』.
- 임주환 (2011). 스마트TV 기술 현황. 『스마트TV의 등장과 케이블업계의 대응방안 세미나』.
- 임 준 (2011). 『N스크린 서비스 활성화 방안』. 정보통신정책연구원, 프리미엄리포트, 2011. 7. 31.
- 장호순 (2007). 방송광고 심의규정의 위헌성에 관한 연구 - 명확성 원칙과 과잉금지 원칙을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 39호, 한국언론정보학회.
- 전은영 · 김봉주(2011). 한국경제에서 수출과 내수의 역할. 『이슈와 논점』, 262호, 국회입법조사처.
- 정두남 · 정인숙 (2011). 『스마트TV의 등장에 따른 미디어산업 구조변화에 관한 연구 II』, 한국방송광고공사.
- 정두남 · 정인숙 (2012). 『스마트TV의 수익모델에 관한 연구』. 한국방송광고공사.
- 정동훈 · 조승후 · 박진우 · 박원준 (2011). 『스마트 미디어 기반 광고 전략 연구』. 한국언론진흥재단.

- 정만수·조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 『광고학연구』, 23권 2호, pp.201-227.
- 정윤경 (2010). 디지털 콘텐츠 산업의 제작 및 유통방식 변화와 과제. 『국회입법조사처 (한국콘텐츠진흥원 공동) 세미나』.
- 정인숙 (2006). 지상파 재전송 정책의 변화 방향과 정책 목표에 대한 평가 연구. 『한국언론학보』, 50권 2호, pp.174-197.
- 정인진·박성원·선헌준 (2013). 인터넷 광고의 신뢰성 증대를 위한 자율규제 방안 연구. 『브랜드디자인학연구』, 27권 11/4호, pp.1-10.
- 정필운·김슬기 (2011). 모바일스마트 환경에서 미디어 광고 제도: 현황과 과제. 『세계헌법연구』, 17권 3호, pp.309-345.
- 조경섭·이현우·류원 (2011). 『스마트TV 서비스 동향분석 및 전망』. 한국전파통신연구원.
- 조성동·강남준 (2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성 변화와 이용매체 구성 변화. 『한국언론학보』, 53권 1호, pp.233-356.
- 조영신 (2010). 스마트TV 시장 및 정책: 온라인 방송서비스 시장을 중심으로. 『전파방송통신저널』, 제30권, pp.20-41.
- 조용혁 (2008). 『인터넷광고 규제의 법적 쟁점』. 경희법학연구소.
- 정용찬·이은민·이승혜 (2011). 『방송매체이용행태조사』. 서울: 방송통신위원회.
- 조용호 (2011). N스크린을 둘러싼 플랫폼전쟁. 『제2차 N-Screen 서비스 워크숍』, 2011. 9.
- 조정열 외 (2010). 『‘읽는 신문’에서 ‘보는 신문’으로의 가능성 연구: 스마트폰 뉴스페이지 이용자 인식조사를 중심으로』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 조희정 (2011). 『온라인 광고 규제의 현황과 과제』. 국회입법조사처.
- 주정민 (2009). 방송통신 융합과 미디어 경쟁, 그리고 효율적 시장구조. 『방송통신연구』, 통권69호, pp.69-92.
- 최민재·조영신 (2011). 『스마트 미디어 환경과 뉴스 콘텐츠』. 한국언론진흥재단.

- 최성진 · 이영주 · 조성수 (2009). 지상파방송 드라마의 고화질 VOD이용요인에 관한 연구. 『언론과학연구』, 9권 4호, pp.639-679.
- 최세경 (2011). 미디어 이용패턴, 이용자경험 그리고 콘텐츠 진화 간의 관계 고찰, 미디어 생태 경의 변화와 미디어 산업, 정책 그리고 교육, 『SBS: 미디어 경제와 경제와 문화 특별세미나』.
- 최수민 (2012). 『국내외 스마트TV 시장 동향 분석』. Net Focus.
- 최영 · 박성현 (2011). 소셜 미디어 이용동기가 사회 자본에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 25권 2호, pp.241-276.
- 최영재 (2004). 라이프스타일 변인의 뉴스 매체 이용 예측성. 『한국방송학보』, 20권 2호, pp.338-368.
- 최정규 (2013). 스마트 광고와 광고산업 미래부, 스마트 광고산업 육성에 팔 걷어. 『광고계동향』.
- 최진원 (2012). 공공정보 이용활성화를 위한 법제도적 과제에 대한 연구. 『정보법학』, 16권 1호.
- 탁진영 · 황영보 (2005). 모바일광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로. 『언론과학연구』, 5 (1), pp.265-300.
- 하성보 · 강승목 (2011). 스마트폰의 이용형태와 이용환경이 갖는 사회문화적 함의 고찰: 미디어생태학적 관점을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11권 7호, pp. 89-99.
- 하태현 (2010). 『스마트폰 사용자 특성에 관한 탐색적 연구』.
- 한규영 · 최완식 · 전주원 · 안준배 (2009). LBS 측위기술 현황 및 고도화 이슈. *TTA Journal*, No.123.
- 한국광고자율심의기구 (2005). 『광고시장 변화와 새로운 광고규제 시스템 구축』. 클린 애드 네트워크와 인쇄매체 광고심의 특집.
- 한국광고협회 (2012). 광고시장 2012년 결산 및 2013년 전망. 『광고계동향』.
- 한국온라인광고협회 (2011). 『모바일광고에 대한 광고주 인식과 업계의 노력』.



- \_\_\_\_\_ (2011). 『모바일광고 표준화 연구반 운영 결과』.
- \_\_\_\_\_ (2011). 『모바일광고에 대한 광고주 인식』.
- \_\_\_\_\_ (2011). 『2011년 온라인광고 시장규모』.
- \_\_\_\_\_ (2012). 『급변하는 인터넷 및 모바일 환경』.
- \_\_\_\_\_ (2012). 『2012년 온라인광고 시장규모』.
- 한국인터넷광고심의회 (2010). 『모바일 발전방향에 대한 연구』.
- \_\_\_\_\_ (2010). 『인터넷광고산업 동향 리포트』.
- \_\_\_\_\_ (2011). 『인터넷광고산업 동향 리포트』.
- 한국인터넷진흥원 (2012). 『2012년 스마트폰이용실태조사』.
- 한은경 (2011). 『매체 통합형 광고심의 가이드라인 연구』. 한국방송광고공사.
- 한은영 (2011). 『Slingbox 도입을 통해 본 Time Warner Cable의 미래 전략』. 방송통신 정책.
- 황주성 · 이재현 · 이나경 (2010). 『모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화 : 스마트폰 이용자를 중심으로』. 경기: 정보통신정책연구원.
- 황주성 · 박윤정 (2010). 휴대전화 인터넷과 공간인식의 변화—폴브라우징 인터넷을 중심으로. 『정보와 사회』, 17권, pp.1-31.
- 황주성 · 유지연 · 이동후 (2005). 휴대전화의 이용으로 인한 개인의 공간인식과 행태의 변화. 『한국언론정보학보』, 34권 2호, pp.306-341.
- 황준호 · 박민성 (2009). 방송통신 융합시대 지상파방송의 역할정립에 관한 이론연구- 지상파방송 콘텐츠의 권리와 의무를 중심으로. 『정보통신정책 연구원 보고서』.
- 황지연 · 성지환 (2006). 융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용 전망. 『정보통신정책』, 18권 17호, 통권401호, pp.26-55.
- 홍진배 (2010). 『신유형 인터넷 모바일 광고활성화를 위한 인프라 본격 조성』. 인터넷 & 시큐리티 이슈.
- 황철상 (2010). 대학생의 라이프스타일 특성이 스포츠상품 구매 결정에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 19권 1호, pp.547-555.

- 황하성 · 손승혜 · 최윤정 (2011). 이용자 속성 및 기능적 특성에 따른 스마트폰 중독에 관한탐색적 연구. 『한국방송학보』, 25권 2호, pp.277-313.
- 황학익 · 김주형 · 김재성 · 김재영 · 유광석 · 이원두 · 이유신 (2012). 광고시장 2012 결산 및 2013년 전망. 『광고계동향』.
- DMC 미디어 (2010). 『스마트폰 및 모바일 광고에 대한 인식 조사 보고서』. <http://www.dmcreport.co.kr>, 2010, 04.
- KDB산업은행 (2012). 『스마트TV 산업동향』. 산업 기술 이슈.
- 지니넷 (2012. 1. 8.). 『스마트TV 광고플랫폼 서비스 개시』. 삼성전자  
[http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_print.asp?article\\_id=20120108133429](http://www.zdnet.co.kr/news/news_print.asp?article_id=20120108133429)

## 저 자 소 개

---

### 김 효 규

·고려대 신문방송학과 졸업  
·고려대 신문방송학과 석사  
·University of Texas at Austin 광고학 박사  
·현 동국대학교 광고홍보학과 부교수

### 임 지 은

·고신대 광고홍보학과 졸업  
·중앙대 광고홍보학과 석사  
·현 중앙대 광고홍보학과 박사수료

### 황 장 선

·중앙대 광고홍보학과 졸업  
·테네시대 광고학 석사  
·테네시대 광고학 박사  
·현 중앙대학교 광고홍보학과 부교수

### 김 규 하

·배재대 공연영상학과 졸업  
·현 동국대 광고홍보학과 석사과정

방통융합미래전략체계연구

지정2013-27

스마트 미디어 광고 산업의 활성화를 위한 전략적 제고

---

---

2013년 11월 27일 인쇄

2013년 11월 30일 발행

발행인 미래창조과학부 장관

발행처 미래창조과학부

Homepage: [www.msip.go.kr](http://www.msip.go.kr), [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

---

---