

푸시 테크놀러지에 대한 EC 광고 연구

A study on the push technology for
Electronic Commerce's advertisement

홍 윤 기, 최 성, 남서울대학교 컴퓨터학과

1. 서론

인터넷이란 가상 공간에서 시간적, 공간적 한계를 뛰어 넘어 실현되기 때문에 실물 위주의 경제 체제에 일대 혁명을 몰고 올 것으로 예상된다. 인터넷을 통하여 제품을 사고 파는 행위는 말할것도 없으며 인터넷을 통해 모든 세계 각국에 흩어져 있는 모든 정보를 얻을 수 있고 또, 지금 현재 세계에서 벌어지고 있는 사건에 대해서도 알 수가 있다. 이렇게 설 새 없는 정보들의 이동속에서 잠깐씩 비추어지는 광고는 엄청난 파급 효과를 가져 올 것이다.

그럼 사람들이 텔레비전의 광고를 보는 것처럼 인터넷을 이용할 때 강제로 보게 하는 방법은 없을까? 컴퓨터를 통해 광고를 해 친밀도를 높이고 결과적으로 광고효과를 높이는 방법은 없을까? 이러한 상황에서 등장한 것이 푸시 테크놀러지(Push Technology)이다.

이 모든 것들은 인터넷이라는 매체의 가공할 파워에서 비롯됐는데 미국의 세계적인 인터넷 연구기관인 네트워크 위저드(Network Wizard)의 조사에 의하면, 인터넷 이용자가 매년 두 배씩 증가하고 있으며, 오는 2000년에는 미국에서만 그 사용자가 1억명에 이를 것으로 전망하고 있다. 또 전세계적으로는 현재 약 1억 3천만명이 인터넷을 사용하고 있는 것으로 추정되고 있다. 불과 보급된지 6년만인데 앞으로는 더욱 더 급속도로 변화할 것이다.

인터넷이란 것 때문에 미래엔 텔레비전을 통해 정보를 얻는 것 보다는 웹(Web)을 통해 이루어 진다고 한다. 그럼 텔레비전 광고보다 웹을 통한 광고의 효과는 더욱더 상승하게 된다. 이것에서는 인터넷을 통한 광고의 효과와 푸시 테크놀러지에 의한 광고에 대해 다루려 한다.

2. 전자상거래에서의 광고

매년 큰 폭으로 성장하는 인터넷 광고 시장 IAB(Internet Advertising Bureau)에 따르면 미국은 97년에 9억 7백만 달러를 온라인 광고에 집행했는데, 이는 96년에 비해 무려 3배 이상 성장한 것이다. 분기별로 보면 1/4분기에 1억 3천만 달러, 2/4분기에 2억 1천만 달러, 3/4분기에 2억 3천만 달러, 4/4분기에 3억 4천만 달러로 매분기 성장한 것으로 나타났다. 인터넷에서 광고를 집행하는 주요 제품군 중 소비재가 전체의 31%로 가장 높았다. 이제 인터넷 광고는 더 이상 컴퓨터와 인터넷 서비스 제공기업의 전유물이 아닌 것이다

(표1) 온라인 광고시장에서의 제품군별 비율

제 품 군	광고비 집행 비율
소비재 관련 제품	31%
컴퓨터 관련 제품	30%
금융 서비스 관련 제품	18%
이동통신 관련 제품	11%
인터넷 서비스 관련 제품	10%
합 계	100%

(www.iab.net)

이러한 성장세에도 불구하고 인터넷 광고가 전체 광고 시장에서 차지하는 규모는 작다. 96년 3/4분기에 집계된 매체별 비교를 보면 인터넷 광고는 전체 광고비의 0.4%를 차지하며(표 2), 97년에는 전체 광고비 1,057억 달러에 온라인 광고가 6억 달러로 약 0.8%로 구성비가 증가했다. 비록 인터넷 광고 규모는 작지만 빠르게 성장하는 것을 알 수 있다.

(표2) 96년 3/4분기 매체별 광고비

매 체	금액(백만달러)	비율(%)
웹	139	0.4
네트워크 라디오	604	1.9
일요판 잡지	672	2.1
전국 신문	1,000	3.1
잡 지	7,720	24.2
스 팟 TV	10,000	31.3
신 문	10,330	32.1
네트워크 TV	10,520	32.9
전 체	40,955	100

(Netscape World 97년.5월)

3. 인터넷의 광고 형태

인터넷에서 현재 가장 많이 사용되는 광고는, 최초로 광고 사용하기 시작한 웹 사이트 내의 작은 사각형의 띠 모양 광고를 하고 있는 배너광고이다. 인터넷은 기술을 기반으로 하는 정보 네트워크 환경이다. 따라서 얼마나 다양하고 많은 정보를 얼마나 빠르고 손쉽게 전달할 수 있는가가 향후 기술 개발의 중요한 하나의 포인트가 된다. 데이터 전송 기술 개발은 인터넷 광고에도 영향을 미친다. 특히 이러한 경향은 인터넷 광고의 최전선에 있는 배너 광고에 두드러지게 나타난다. 그러나 배너광고의 가장 큰 단점이라 한다면 10%라는 제한된 공

간만을 할당한다는 점이다. 광고 크기의 한계로 메시지와 크리에이티브가 제한되는 배너광고의 이용상 한계를 극복하면서, 인터넷이라는 매체의 특성, 즉 소비자와의 쌍방향성이 가능하고, 개인적인 광고 메시지 전달이 가능한 점 등을 최대한 살리려는 시도의 일환으로 나온 것이 푸시 테크놀로지이다.

(표3) 광고의 종류와 특징

구분	이해력	선택도	정보 습득량	가격
신문	높음	보통	보통	높음
TV	매우높음	매우낮음	낮음	낮음
라디오	높음	낮음	매우낮음	매우낮음
Direct	매우낮음	매우높음	보통	매우높음
잡지	보통	보통	보통	보통
인터넷	낮음	높음	매우높음	매우낮음

(Advertising on the www, Barker & Gronne 1996)

4. 푸시 기술 (Push Technology)

푸시 기술이란 인터넷 이용자가 인터넷에서 특정한 정보 제공자의 사이트를 찾아 정보를 얻는 기존 방법과는 달리 정보 제공자가 인터넷 이용자에게 필요한 정보의 유형(채널)을 선택토록 한 뒤 이것만을 밀어 보내주는 방식을 말한다. 현재는 대부분의 사람들은 인터넷의 콘텐츠(content)를 당겨옴(pulling)으로서 그것에 접근한다. 브라우저를 사용하여 웹을 서핑 할 때에, 링크를 클릭할 때마다 브라우저는 웹 서버에 링크에 관련된 페이지를 요청(pull)하고, 이를 다운로드 받아 브라우저에서 보여준다. 즉, 사용자가 어떤 요청(여기에서는 링크의 마우스 클릭)을 해야만 인터넷의 콘텐츠(content)가 사용자에게 보여진다는 것이다. 하지만, 푸시의 경우에는 다르다. 푸시의 경우에, 서버는 클라이언트에서 요청이 들어올 때까지 기다리지 않는다. 대신, 클라이언트에서 받아달라고 요청하거나 세팅한 콘텐츠(content)가 준비되었을 때, 서버가 그것을 자동적으로 클라이언트에 전달, 즉, 푸시 하여 준다. 사용자는 자신이 원할 때에, 자동적으로 전달 된 푸시 된 콘텐츠(content)를 볼 수 있다.

4.1 푸시 기술의 분류

현재 푸시 기술은 크게 4가지로 분류하고 있는데 애플리케이션 디스트리뷰터(Application Distributor), 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator), 플랫폼 프로바이더(Platform Provider), 리얼타임 데이터 트랜스퍼(Real-time Data Transfer)등이 그것이다.

콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator)는 말 그대로 뉴스 및 정보를 수많은 다른 소스에서 수집해서 일정한 형태로 변형시킨 후 사용자의 PC에 전달해주는 프로그램이며 포인트 캐스트의 제품이 대표적이다.

플랫폼 프로바이더(Platform Provider)는 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator)와 비슷한 기능의 제품으로 백웹사에서 제공하고 있다. 정보를 실제 일어난 시간에 가깝게 제공하는 리얼타임 데이터 트랜스퍼(Real-Time Data Transfer)는 현재 성능면에서 가장 뛰어난 것으로 평가되고 있으나 가격이 비싸다는 점이 큰 단점으로 지적되고 있다. 애플리케이션 디스트리뷰터(Application Distributor)는 현재 마임바사에서 제공하는 캐스타넷(castanet)이 대표적인 제품이다.

4.2 정보 전달 방식

푸시기술은 단순히 인터넷의 정보전달방식을 바꿔주는 것에 그치지 않고 웹캐스팅(Web Casting)이라는 새로운 개념을 만들어 내게 된다. 웹캐스팅이란 웹 브로드 캐스팅(Web Broadcasting)을 줄인 말로 TV가 방송되듯이 정보가 컴퓨터로 전송되어오는 방식을 말한다. 웹캐스팅이 기존의 텔레비전을 이용한 브로드 캐스팅과 다른 점은 사용자가 원하는 원하지 않든 간에 무조건적으로 정보를 전달해 주는 단방향성 정보배달방식을 사용하지 않는다는 점이다. 사용자가 원하는 정보만을, 사용자가 원하는 형태로, 사용자가 원하는 장비(PC뿐만 아니라, 웹 폰, 웹 TV등)로 받아볼 수 있는 양방향 통신이라는 점이다.

양방향성 통신의 가장 큰 장점은 단방향성 통신에서는 못하는 정보를 제어할 수 있다는 점이다. 즉, 사용자가 상황에 따라 정보의 형태를 선택할 수 있다는 것이다.

4.3 미국의 푸시 상황

포인트 캐스트(Pointcast)사는 96년 2월 PCN(Pointcast Network)이라는 주문형 뉴스프로그램으로 선풍적인 인기와 더불어 현재까지 최고의 뉴스터커로 인정받고 있는 프로그램이다. 마치 정보를 갱신되는 북마크(BookMark)와 같은 다운타운(Down-town)도 있고 인터마인드 커뮤니케이터(Intermind Communicator), 백웹(Back Web), 야후의 디렉토리 서비스 버전인 마이 야후(My Yahoo), 그리고 넷스케이프의 넷캐스터가 있다.

(표4) 미국내 푸시 서비스 전문 회사

회 사 명	주 소
PCN	www.pointcast.com
마린바	www.marinbar.com
백웹	www.backweb.com
인터마인드	www.intermind.com
야후	www.yahoo.com

4.4 국내의 푸시 상황

지난해 말부터 푸시에 대한 관심이 나타나기 시작한 국내도 올해는 푸시 열풍이 불고 있다. 가장 대표적인 것이 NCK의 IIC와 디지털 캐스트의 천리안 캐스트(Chollian cast), 그리

고 후발주자로 라이브 캐스트(Live cast)가 있다. 그중에서도 가장 대표적인 것이 바로 IIC 인데 NCK의 IIC는 96년 11월 국내 최초로 푸시 기술을 이용한 인터넷 맞춤형 뉴스서비스이다.

(표5) 국내 푸시 서비스 전문 회사 및 서비스 제품

회 사 명	서 비 스	주 소
디지털 캐스트	천리안 캐스트	www.digitalcast.co.kr/
넷센터 코리아	IIC	www.netcenter.co.kr/

4.5 푸시 기술의 장점

푸시 기술의 가장 큰 장점은 정보 검색 시간 절약할 수 있다는 점이다. 일일이 정보를 찾아가는 Pull 방식과는 반대로 Push는 사용자가 원하는 정보를 제공함으로써 정보검색의 시간낭비를 줄일 수 있다. 또한 사용자의 취향에 따른 개인화된 정보 제공이 가능하고 다양한 정보 형태를 갖는다. 이밖에도 공지사항과 같이 게시물 등을 PC로 브로드 캐스팅 함으로써 게시판을 일일이 체크해야만 하는 불편함을 해소할 수 있다.

푸시 기술은 정보의 맞춤화가 가능하다는 점에 있다, 즉 사용자가 이미 등록되어 있기 때문에 등록된 사용자 정보에 의해 타켓을 정확히 선정할 수 있는 것이다. 따라서 사용자들의 선호하는 정보를 제공함과 동시에 그 상요자의 특성에 맞는 광고를 제공할 수 있다는 점이 큰 장점으로 꼽힌다. 또한 배너광고와는 달리 멀티미디어 광고를 사용할 수 있기 때문에 광고 메시지 전달에 있어서도 배너 광고보다 훨씬 효과적이다.

4.6 푸시 기술의 문제점

푸시 기술에 대한 관심이 높아지고 있지만 우려에 의한 비판도 만만치 않게 대두되고 있다. 가장 대표적인 것이 바로 데이터의 용량이다. 특정 다수의 사용자에게 콘텐츠를 보내주기 위해서 서버는 엄청나게 많은 사용자의 데이터베이스를 관리해야 하는데, 사용자 수가 증가하면 할수록 서버에 걸리는 부하가 커진다는 문제가 생긴다. 따라서 대부분의 푸시 기술 개발도구들은 원론적인 이런 방식보다는 사용자가 정의해둔 시간에 서버에 접속해 변경된 콘텐츠만을 하드디스크로 가져오는 방식을 취한다. 이때 사용자는 마치 서버에서 콘텐츠를 푸시해준 것처럼 느끼지만, 정의해둔 시간 간격이 크면 실시간 처리는 불가능해진다.

또, 자신의 의사에 상관없이 정보를 제공받는다라는 점이다. 비록 사용자의 의사에 따라 푸시 서비스를 제공하는 서버에 등록되기는 하지만, 사용자의 정보 획득에 대한 통제권이 없으므로 다른 사람이 사용자 대신 정보 취득에 대한 의사결정을 하게 되며, 이것은 결국 개인의 프라이버시에 대한 심각한 침해라 볼수 있다.

또 다른 문제점은 푸시 서비스가 인터넷 본래의 목적 및 기능에 어긋난데 있다. 인터넷 본래의 기능은 획일화된 메시지, 일 대 다수의 정보 흐름, 정보의 전달자에의 집중화와 같은 매스미디어의 단점을 없애고 모든 사람에게 동등한 매체 접속권을 제공함으로써 다양한

정보 및 의견 흐름을 촉진한다는 점에 있는데 푸시 서비스가 등장하게 되면서 다시 과거 대중 매체의 커뮤니케이션 모델과 정보의 전달자로서의 집중화가 촉진될 수 있다는 점이다.

5. 결론

푸시 기술은 정보 제공자, 사용자 모두에게 호응을 받고 있는데, 일반 사용자 측면에서는 자신에게 필요한 정보만을 선택적으로 커스터 마이징 할 수 있으며, 원하는 정보를 보다 쉽고, 빠르게 입수할 수 있다는 점을 푸시 기술의 가장 큰 매력으로 꼽을 수 있을 것이다.

정보 제공자에 있어서는 보다 적극적으로 자신들의 정보를 사용자에게 전달할 수 있다는 점과 고정 사용자를 확보하기가 쉽다는 점이 가장 큰 이유라고 할 수 있다.

일일이 찾으러 다니는 풀(Pull)보단 알아서 보여주는 푸시(Push)기술이 더 효율적이고 효과적이라 할 수 있다. 그렇게 된다면 미래엔 익스플러어나 넷스케이프같은 웹 브라우저가 사라지는 시대가 다가 올지도 모른다. 하지만 현재 푸시 기술은 완전한 푸시 기술이라 볼 수 없다.

특히, 우리나라는 아직 미국에 비해 미흡한 수준에 불과하다. 역시 인터넷의 본고장인 미국 또한 연구 개발이 진행되어 지는 과정에 불과하다. 많은 연구와 노력이 필요하겠다. 이젠 배너광고는 한계에 다가오고 있다. 앞으로 광고에서도 푸시 기술을 이용한 광고 기법이 더욱 더 활성화 될 것이다.

미래는 개척해 나가는 것이다. 현재를 만족하지 말고 항상 도전하며 노력한다면 더욱 멋진 세상이 오지 않을까?

<참고 문헌>

- (1) Ad Information, 99.4, 정휘만 저
- (2) 1999. 2.11. 전자신문, EC전자상거래
- (3) 한국전산원 CALS/EC팀, 정부 EC Platform 발전방안,1998.2
- (4) 한일경제연구소, CALS/EC 정책방향과 인터넷 전자상거래 대응방안
- (5) 한국유통학회, 중소기업의 전자상거래도입과 확산을 위한 중소기업공단의 역할 및 추진방안에 관한 연구, 1998.5
- (6) 최 성, 중소기업전자상거래 마케팅전략과 쇼핑몰 활용연구, 한국정보처리학회지,1999.1.