

# 국내 홈쇼핑 산업의 성장 모멘텀을 위한 T-Commerce 서비스의 가능성 연구

문 남 미\*      신 상 호\*\*

## ◆ 목 차 ◆

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. 연구 배경                 | 3. TV홈쇼핑의 T-Commerce 서비스 가능성           |
| 2. 최근 홈쇼핑의 테마 분석         | 3.1 TV 매체 특성에 기반 한 T-Commerce<br>편성 정책 |
| 2.1 홈쇼핑 TV부문의 매출둔화       | 3.2 홈쇼핑 산업의 T-Commerce 가치사슬            |
| 2.2 매체 다각화의 한계           | 4. 결 론                                 |
| 2.3 디지털 다채널 환경으로 인한 편성정책 |  |

## 1. 연구 배경

현재 국내 방송 산업은 정부의 경쟁 체제 도입과 방송의 디지털화에 따라 급격한 변화가 발생하고 있으며 채널 간 매체간 경쟁의 격화 및 현재 수익 구조의 한계로 인해 새로운 수익 모델 개발이 필요한 시점이다. 케이블 및 위성방송 서비스가 성장 추세인 가운데, 특히 두 방송 매체 사업자 가운데 매출 비중이 높은 TV 홈쇼핑은 과점속에 업체간 경쟁이 치열하게 벌어지고 있다. 또한 새로운 디지털 유통 채널을 모색하고 있는 중이다.

또한 국내 유통산업은 3차 유통혁명이 진행되어 왔으며, 이러한 3차 유통혁명의 가장 큰 특징은 무점포 유통의 성장과 유통의 엔터테인먼트(entertainment)화가 가장 큰 특징이다. 무점포 유통을 대표하는 인터넷 쇼핑물, 그리고 홈쇼핑의 계속되는 성장으로 전자 매체의 점유율이 점차 높아지고 있다.<sup>1)</sup>

다양한 디지털 유통 미디어 서비스가 도입됨으로써 국내 유통산업은 더욱 변화하리라 전망하고 있다.

국내 유통 소매 시장 발전과 케이블 방송시장 육성에 크게 기여한 홈쇼핑 산업은 현재의 경쟁환경을 극복하고 매체 경쟁력을 향상하는 대안으로서 T-Commerce 서비스 도입을 적극적으로 추진하고 있다.

그러나 최근 홈쇼핑 산업은 사업구조가 재편되고 영업여건이 변화하는 가운데 디지털 방송환경과 정책 변화라는 커다란 기회와 위기에 직면해 있다. 본격적인 T-Commerce 서비스 도입에 앞서 홈쇼핑 산업 가치에 대한 조명이 필요한 시점이다. 홈쇼핑 산업의 최근 변화와 T-Commerce 도입을 둘러싼 가능성을 분석해 본다.

## 2. 최근 홈쇼핑 산업의 테마 분석

### 2.1 홈쇼핑 TV 부문의 매출 둔화

내수분진과 시장경쟁이 심화되어 선발 업체인 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑은 2003년 2분기부터 마이너스 성장을 계속하고 있다. 2004년 1분기 역시 두 업체의 총 판매액은 전년 동기 대비 9.0% 감소한 상황이다. 반면에 현대홈쇼핑은 전년 동기 대비 +13%, 우리홈쇼핑은 5%, 농수산홈쇼핑은 +6.5%의 성장세에 있다. 시장 점유율에서도 후발 3사의 시장 점유율이 33.3%까지 올라와 점차 개선되고 있는 추세와 달리 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 점유율은 꾸준히 낮아지는 추세이다.<sup>2)</sup>

홈쇼핑 산업은 1995년 이래 9년 여의 짧은 기간 동안 2003년 총 시장규모가 4조원을 넘는 산업으로 발전하였고,<sup>3)</sup> LG홈쇼핑, “2003년도 사업보고서” 유통업을 비롯한

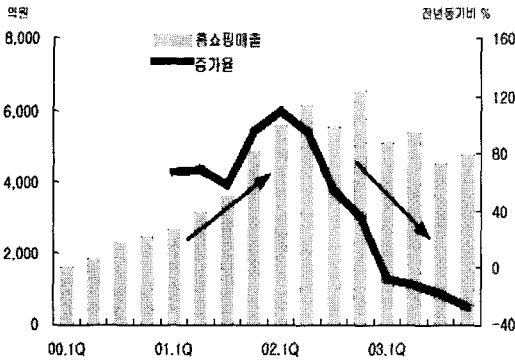
\* 서울정보통신대학원대학교 정보통신학과 교수

\*\* ㈜싱아 프로덕션 기획실장, shshin@singa.co.kr

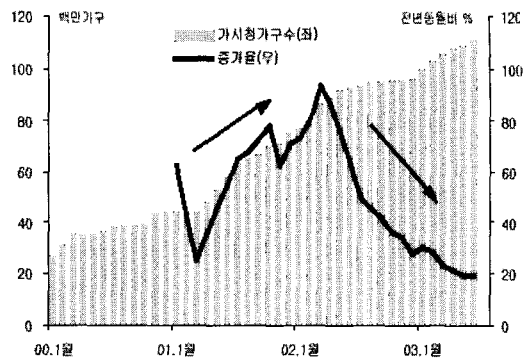
1) 한국통신판매협회(<http://www.kodma.or.kr/>)

2) 전자신문 2004.5.6

3) LG홈쇼핑, “2003년도 사업보고서”



(그림 1) 선발 홈쇼핑사의 TV부문 판매총액 추이<sup>4)</sup>



(그림 2) 홈쇼핑 가시청가구 추이<sup>7)</sup>

국내 산업 전반과 국민 생활에 미치는 파급효과가 큰 산업이기 때문에 최근 홈쇼핑 산업의 성장을 둔화는 시사하는 바가 크다. 전체 시장규모가 감소하는 데에는 홈쇼핑의 TV부문 판매 부진이 가장 큰 이유로 작용하고 있다.

특히 2003년에 들어서 TV부문의 매출이 급격히 둔화되었는데, 2003년 연간 기준으로 LG홈쇼핑이 20%, CJ홈쇼핑이 13%의 TV부문 감소세를 나타내면서 최초로 역성장세를 기록하게 된 것이다.

초기 홈쇼핑 산업의 성장은 케이블 TV를 시청하는 가구에 근거하고 있었다. 즉 케이블TV 가입자의 증가와 함께 홈쇼핑 산업은 비약적인 성장을 해올 수 있었다. 2002년 말 기준 케이블 TV 시장규모는 5조7,155억원을 기록하였는데 이 중 홈쇼핑 매출이 4조2,428억원으로 74%의 매출 비중을 나타냈다. 나머지 SO<sup>5)</sup> 매출은 7,887억원으로 14%, 홈쇼핑사를 제외한 PP<sup>6)</sup> 매출은 6,840억원으로 12%의 매출비중을 차지한 정도이다. 홈쇼핑의 TV 부문 매출 둔화는 케이블 TV 시장에도 상당한 영향을 주게 되는 것이다.

이러한 최근의 홈쇼핑 TV 부문의 매출둔화는 업체간의 과열 경쟁이라는 요인에 영향을 받은 것도 사실이지만, 무엇보다 가시청가구의 포화상태라는 위기에 직면해 있기 때문이다.

홈쇼핑사의 가시청가구는 SO가 송출하는 종합 유선

방송, 그리고 중계유선방송, 2002년 개국한 위성방송의 가입가구를 중에서 홈쇼핑이 송출되고 있는 가입자수를 말한다. 2003년 말 기준으로 홈쇼핑 업체는 거의 모든 SO와 방송송출 계약을 맺고 있는 것으로 파악되고 있으며, 가시청가구는 1,150만 가구를 상회하고 있는 것으로 추산된다. 디지털 위성방송 까지를 포함하여 2004년 말 기준으로 1,241만 가구를 예상하고 있다. 하지만 시청가구의 증가여력은 포화수준에 근접해 있다고 볼 수 있다.

홈쇼핑 사업자들은 성장의 속도를 조절하고 경쟁력 강화를 위해 매체를 다각화하고, 디지털 매체를 이용해 보유 자원을 통합적으로 활용하는 전략이 필요한 시점이다.

## 2.2 매체 다각화의 한계

TV 홈쇼핑은 시청자가 편성된 프로그램 대로만 따라가야 하는 제한성을 가지고 있다. 즉 시청자는 자신이 원하는 정보에 원하는 때에 접근할 수 없고, 편성에 의해 수동적으로 반응할 뿐이다. 그리고, 사업자 입장에서는 매출에 직접적인 영향을 끼치는 방송 채널 확보를 위해 상당한 비용을 송출 수수료로 지출하고 있는 실정이다. 2003년 연간 기준으로 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑은 송출 수수료로 전체 판매 총액의 3.5%~3.9%를 지출하였는데, 이것은 2002년 2.3%~2.8%에 비해 크게 높아진 것으로서 수익성에 큰 부담이 되고 있다.

4) 주 : 홈쇼핑 매출은 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 TV부문 합산 자료 : 하나증권 홈페이지

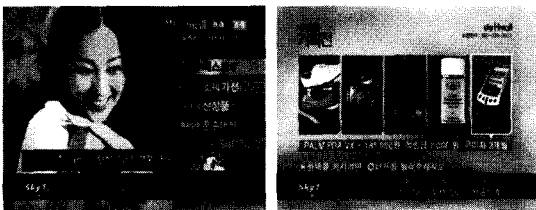
5) SO(System Operator) : 지역유선종합방송국

6) PP(Program Provider) : 방송채널사용사업자

7) 자료 : 하나증권 홈페이지

최근에 홈쇼핑 업체는 카탈로그 발행부수를 월 평균 300만부에서 200만부 수준으로 줄이기도 하였다. 한편 인터넷 쇼핑은 2004년 1분기 매출이 전년 동기 대비 12% 성장을 하였다. 비록 성장세가 둔화되고 기대 이하의 실적으로 평가할 수 있으나, 인터넷 이용세대의 시장 진입이 계속되고 있으며 장년 층의 이용 증가, 저렴한 가격구조 및 구매 편리성으로 인하여 인터넷 쇼핑이 홈쇼핑 산업의 외형 성장을 주도하리라고 본다.

국내 방송환경이 아날로그에서 디지털로 전환되는 가운데 디지털 위성방송은 2003년 말 약 100만 가입자를 확보했으며, 현재 5개 홈쇼핑 업체 모두 스카이라이프를 통해 홈쇼핑 방송을 송출하고 있는 중이다. 또한 2003년 11월 1일에 현대홈쇼핑이, 이어서 같은 달 17일부터 LG홈쇼핑이 T-Commerce 서비스를 시작하였다.<sup>8)</sup> 한은영, 신호철, “정보통신산업동향 제5절 방송서비스”, 정보통신정책연구원, 2004, pp120~126 이 서비스는 스카이라이프의 양방향 데이터방송 채널인 스카이터치를 통해 제공되고 있다. Virtual Channel 서비스로서 쇼핑물형태로 운영되고 있는데, TV를 통해 상품을 검색한 후 리모콘 조작으로 손쉽게 주문할 수 있는 새로운 유통미디어가 도입된 것이다.



(그림 3) 스카이터치 Sky Hmall 예시<sup>9)</sup>

30, 40대 여성과 인터넷 소외계층을 주요 타겟으로 하여 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에서 인기가 있었던 상품들을 판매하는 등의 서비스 전략을 유지하고 있다. 현재 현대홈쇼핑은 T-Commerce 서비스를 중단한 상황이고 LG홈쇼핑 또한 별 다른 매출을 일으키지 못하고 있는 실정이다.

8) 한은영, 신호철, “정보통신산업동향 제5절 방송서비스”, 정보통신정책연구원, 2004, pp.120~126  
 9) 2004. 3월 기준 현대홈쇼핑은 서비스 중단

T-Commerce 도입이 초기 단계이기 때문에 향후 사용자의 적응력과 가입자 기반이 증가할수록 성장의 기회는 있을 것이다. 하지만 독립형 쇼핑물로의 진입단계가 복잡하고 인터넷 쇼핑물과의 유사성이 별 다르지 않는 이미지는 초기 T-Commerce 서비스가 새로운 미디어로 정착하는데 해결해야 할 과제일 것이다.

### 2.3 디지털 다채널 환경으로 인한편성 정책의 위협

지난 16대 국회는 방송법 개정안을 통과시켰다. 개정된 방송법 가운데 외국인 소유 지분 한도가 기존의 33%에서 49%로 증가되고, 대기업의 종합유선방송사업자 지분소유 한도가 폐지됨으로써 홈쇼핑 업체들로서는 유리한 투자 환경을 이끌 수 있게 되었다. 그리고, 이동멀티미디어방송을 포함해 데이터방송의 도입근거가 신설됨에 따라 다매체에 T-Commerce가 도입되고 유료 콘텐츠가 활성화 되리라고 전망한다.

그 외 부정적인 영향으로서 편성권의 규제가 예상된다. 현재 케이블TV에서 홈쇼핑 채널은 지상파 채널에 인접한 Low Channel에 집중되어 있다. 이러한 Low 채널이 High 채널 보다 1.5배~2배 이상의 매출 증가를 가져오기 때문에 홈쇼핑 업체간에 경쟁이 치열한 상황이다. 하지만 다채널 환경에서는 일정 권역으로 채널을 묶는 Channel Grouping하는 식으로 편성기준이 정해질 가능성이 있다. 실제로 스카이라이프는 5개의 홈쇼핑 채널을 220번대에 편성하여 방송하고 있는 중이다. 결과적으로 위성방송 가입자의 시청가구당 홈쇼핑 매출이 케이블 TV 가입자 가구에 비해 1/2에 못 미치는 수준이다.<sup>10)</sup>

이와 함께 종합유선방송사업자가 송출할 수 있는 홈쇼핑 채널수를 1~2개로 줄이는 방안도 검토되고 있는 중이다. 홈쇼핑 산업은 물론 케이블 방송 산업 매출에도 타격을 줄 수 있는 정책이기 때문에 많은 논란은 있지만, 무분별한 채널편성을 우려하는 의견들이 높아 편성 제한의 위협에 대응해야 한다.

10) 민영상, “CATV시장의 5가지 테마분석”, 하니증권, 2004, pp.20~24

(표 1) 종합유선방송 채널의 구성과 운영에 관한 방송법 개정(안)<sup>11)</sup>

구분	현행	개정방향
채널의 구성과 운영	종합유선방송사업자 및 위성방송사업자는 특정방송 분야에 편중되지 아니하고 다양성이 구현되도록 대통령이 정하는 바에 의하여 채널을 구성 운영	종합유선방송사업자 및 위성방송사업자는 방송분야의 다양성과 공익성이 구현될 수 있도록 다음 각 호의 1의 기준을 준수하여 채널을 구성, 운용하여야 한다. 3. 대통령령으로 정하는 바에 따른 전문편성의 방송분야에 따른 채널간 배치기준 및 채널묶음의 기준

### 3. TV홈쇼핑의 T-Commerce 서비스 가능성

#### 3.1 TV 매체 특성에 기반 한 T-Commerce 서비스 전략

디지털 기술 발달로 인해 새로운 미디어가 탄생하고 있으며, 미디어 자체가 유통 채널이 되어가고 있는 상황에서 가장 대중적이고 매체력이 큰 TV의 디지털 전환은 T-Commerce라는 새로운 유통 혁명을 가속화 할 것이다.

Interactive TV를 기반으로 하는 T-Commerce는 유통산업과 방송산업, 그리고 정보통신 산업이 통합된 형태의 서비스이다. 따라서 T-Commerce는 초기에 다양한 사업자들 간의 제휴 및 협력에 의해 진행될 것이며, 이에 예상되는 사업 참여자는 T-Commerce의 기반이 되는 방송, 유통, 통신, 기술 등 4가지 분야가 될 것이다. 특히 이들간의 협력체로 구성된 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 사업자들이 중심이 될 것으로 보인다.

국내 홈쇼핑은 최근의 사업환경을 고려하여 다음과 같은 T-Commerce 서비스 전략이 필요하다.

- TV 홈쇼핑은 무점포 유통의 특징과 유통의 엔터테

인먼트화를 통해 사용자에게 친숙한 매체로 자리잡고 있다. TV 홈쇼핑 채널을 통해서 T-Commerce 서비스가 편리한 구매수단으로서 그리고 부가적인 상품정보 콘텐츠를 제공하여 사용자에게 새로운 쇼핑 문화를 경험할 수 있도록 한다.

- 홈쇼핑 사업자는 콜센터, 영업/상품기획, 물류, 고객관리, 방송, 마케팅, QC, 인사, 회계 등의 모든 가치사슬 부분에서 신정보 시스템을 활용하고 있다. 더불어 전략적인 상품 Sourcing과 고객 데이터 관리능력을 가지고 있다. 다양한 채널사용사업자(PP)와 플랫폼 사업자의 T-Commerce 서비스 운영을 차지할 수 있는 기반을 갖추고 있다.
- 디지털 다채널 환경에서는 채널 묶음 편성으로 인해 홈쇼핑 채널 접근에 장애가 있다. 홈쇼핑 각 채널 내에서의 T-Commerce에 한정하지 않고 개별 PP의 프로그램 유형과 시간 편성과도 연동한 PPL성, 즉 프로그램 연동형 T-Commerce로 확대해야 한다.
- Virtual Channel 형태의 쇼핑물<sup>12)</sup>은 사용자가 진입하는데 있어 인터넷 쇼핑물 보다 복잡한 단계를 거쳐야 하는 한계가 있다. 독립적인 단일 채널이 아니라 다양한 프로그램 연동형 T-Commerce 및 Interactive 광고와 유기적인 연결성을 갖도록 해야 한다.
- 양방향 방송 서비스는 개인화된 방송 서비스이다. 유통기업은 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 제품과 서비스의 맞춤화(Customization)에 노력하고 있다. 이를 위해 홈쇼핑 업체는 타겟 마케팅의 기초 단계인 고객관계관리(CRM) 시스템 도입을 도입하였거나 구축 단계에 이르렀다. 지능형 단말기로 발전한 TV 매체는 동시간 대에 목표 타겟군을 더욱 세분화하여 개별적인 상품 및 서비스를 제공할 수 있다.

#### 3.2 홈쇼핑 산업의 T-Commerce 가치사슬

디지털 방송 전환과 동시에 방송 산업에는 정보통신과 관련한 사업 영역이 추가되는 등 방송과 통신의 융합이 일어난다. 따라서 새로운 T-Commerce 가치사슬은 홈쇼핑 사업자가 발전시켜야 할 현재 역량과 새로 추가되는 사업

11) 민영상, "CATV시장의 5가지 테마분석", 하나증권, 2004, pp.20-24

12) 주 : 현재 SkyTouch의 LG홈쇼핑 쇼핑물

(표 2) T-Commerce 서비스 주요 기준

TV의 특징	T-Commerce 서비스 주요 기준
풍부한 AV 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 인터넷에서는 불가능한, AV프로그램을 통해 제품을 설명하는 것이 가능</li> <li>● 등장인물과 동화되고 싶기 때문에 이러한 맥락을 이용</li> </ul>
감성적	<ul style="list-style-type: none"> <li>● AV 시청에서 물품 구매 욕구를 자극받을 수 있으며, 이러한 충동구매가 T-Commerce의 가장 큰 특징</li> </ul>
시간적 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 다양한 구색 보다는 소수 아이템을 제한된 시간 안에 많이 파는 전략을 택하는 것이 유리</li> </ul>
대중 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 특수 계층을 위한 제품 보다 다수 대중에게 어필할 수 있는 아이템 유리</li> </ul>
가족 매체	<ul style="list-style-type: none"> <li>● TV는 그 특성 상 가족 모두가 이용하는 매체</li> <li>● 가족 시청 시 개개인의 프라이버시를 침해할 수 있는 아이템은 회피</li> <li>● 아이템 자체가 가족 간의 대화 주제가 될 수 있는 아이템이 필요</li> </ul>
사용의 편리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PC 및 인터넷의 복잡성으로 소외되었던 계층을 타겟으로 삼는 것도 가능</li> <li>● Return Path를 이용할 경우 전화로 주문하던 기존의 홈쇼핑 보다 구매 단계를 줄여 줄 수 있어 이용이 편리하며, 중도 탈락률을 줄일 수 있음</li> </ul>

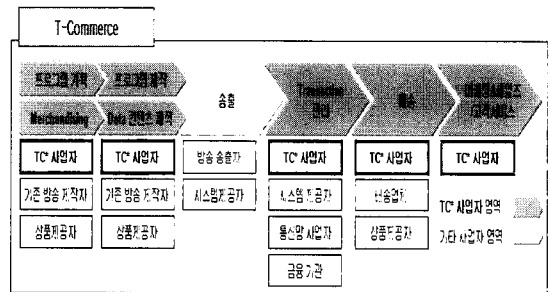
영역이 무엇인 지를 알 수 있다. T-Commerce 가능성을 점검하기 위해 중요한 기준이 될 것이다.

T-Commerce 콘텐츠는 방송 프로그램과 제품정보(상품정보) 두 가지 종류이며, 동시에 소비자에게 제공된다.

T-Commerce의 가치 사슬은 기존 방송 프로그램제작, 데이터방송프로그램 제작, 패키징, 방송송출, Transaction 관리, 서스비의 6단계를 거친다. 6단계는 포트의 운영활동에서 서비스 활동과 같은 활동을 총칭한다. 여기서는 기존 방송 프로그램 제작을 기본으로 부가정보 및상품정보제공이 가능하고 판매가 가능하도록 하는 디지털 데이터방송프로그램을 제작한다. 초기 수송시대에는 기존의 방송프로그램이 제작되고, 이를 활용하여 데이터 방송 프로그램을 제작하는 형식이나, 두 단계는 상호작용을 가지면서 수평적인 관계를 가지거나 데이터방송 프로그램위주로 기존 방송프로그램이 제작되는 형태로 변화될 것이다. 기존 방송 산업의 프로그램 스케줄 과정이 방송시간 뿐 아니라, 소비자에게 제공되는 수신제한등 방송 송출관련 패키징을 하는 형태로 확대된다.

이 T-Commerce 가치사슬의 핵심 내용은 기존 방송에 비하여 가치사슬 자체가 세분화되고 다양화되었다는 점이다.<sup>13)</sup>

홈쇼핑 사업자는 T-Commerce를 성공적으로 운영하기 위해서 T-Commerce 가치사슬 증가 역량을 충분히 고려해야 한다. 중요한 성공요소는 다음과 같다.



(그림 4) T-Commerce 가치사슬

- 프로그램 기획 및 Merchandising
  - Trend에 맞춰 소비자의 needs를 충족하고 감성에 소구하는 감각적 상품기획 능력
  - 제품을 부각시킬 수 있는 프로그램 기획력
  - 프로그램 기획 및 제품 기획력의 조화
- 프로그램 및 데이터 콘텐츠 제작
  - 다채널다매체로 대변되는 디지털 방송 환경에서 채널 재평을 극복할 만한 양질의 홈쇼핑 프로그램 제작 능력
- Transaction 관리
  - 정교한 Transaction 관리 비즈니스 모델 및 프로세스 확립
  - 고객 및 Transaction 데이터를 효율적으로 관리할 수 있는 정보 시스템의 확보
  - 관련 전문 사업자와 긴밀한 협력체계 유지

13) 김효근,문남미, "T-Commerce 전략과 기술", 시스마인사 이트컴, 2002.

## 4. 결 론

국내 유통 산업의 변화를 주도해 온 TV 홈쇼핑은 물류 정보화 기법의 고도화, 고객 관리 시스템의 안정적인 구축 등 선진적인 유통 기법을 확고히 하며 발전해 가고 있다. 디지털 TV 홈쇼핑의 T-Commerce 도입은 다른 매체의 양방향 방송 서비스 보다 확산 속도가 빠르리라고 전망한다. T-Commerce는 소비자, 유통, 방송의 변화에 디지털 기술이 접목되어 만들어진 새로운 사업 모델이기 때문이다.

현재 국내 홈쇼핑 산업은 가시청가구수의 포화상태로 인해 TV 홈쇼핑 부문의 매출이 크게 하락하고 있다. 다채널로의 변화는 채널 편성에 제약이 되는 등 디지털 방송 환경이 홈쇼핑 산업에 기회로서 만이 아니라 위협적인 영향력을 작용하고 있다.

이런 가운데 T-Commerce가 새로운 유통 채널 모델로서 TV 홈쇼핑 각 사업자들이 새로운 선점 기회로 주목하고 있다. 디지털 방송의 "Cash Cow"로, 홈쇼핑 사업자 입장에서는 TV 홈쇼핑 산업의 재성장을 견인할 뿐만 아니라, 유통시장과 디지털 미디어 시장에서도 선도적인 위치로 발전할 수 있는 상황이다.

T-Commerce 서비스를 새로운 구매수단의 하나일 뿐이거나 인터넷 쇼핑물의 유사 매체에 국한해서는 안 된다. 다채널에 모두 적용되는 상거래 모델로서, 시간대 편성에 탄력적인 유통 모델로서, 세분화된 타겟에게 개별적인 상품정보를 제공하는 미디어 모델로서 정착되어야 한다. 특히 무점포 유통으로서 유통의 엔터테인먼트화를 통해 사용자에게 친숙한 매체로 자리잡은 홈쇼핑 채널은 T-

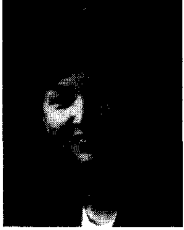
Commerce 서비스 영역을 확대해 갈 가능성을 가지고 있다.

본 고에서는 기술전략부분보다는 비즈니스 전략부분을 중심으로 T-Commerce의 가능성을 고찰하였다.

## 참 고 문 헌

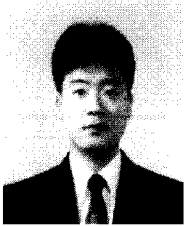
- [1] 한은영, 신호철, "정보통신산업동향 제5절 방송서비스", 정보통신정책연구원, 2004.3
- [2] 김미영, "홈쇼핑산업", 굿모닝증권, 2004.4
- [3] 민영상, "CATV시장의 5가지 테마분석", 하나증권, 2004. 2
- [4] LG홈쇼핑, "2003년도 사업보고서", 금융감독원, 2004.
- [5] CJ홈쇼핑, "2003년도 사업보고서", 금융감독원, 2004.
- [6] 김효근, 문남미, "T-Commerce 전략과 기술", 시스템인사이트컴, 2002.
- [7] 손익수 외, "디지털 방송 현황 및 전망", ETRI 무선산업 연구팀, 2003.5
- [8] 초성운 외, "양방향방송서비스 도입에 따른 방송산업 영향분석", 정보통신정책연구원, 2002.12
- [9] 방송위원회 홈페이지 (<http://www.kbc.or.kr>)
- [10] 한국디지털위성방송 홈페이지 (<http://www.skylife.co.kr>)
- [11] 하나증권 홈페이지 (<http://www.clickhana.co.kr>)  
한국통신판매협회 홈페이지 (<http://www.kodma.or.kr>)

## ◎ 저 자 소개 ◎



### 문 남 미

1985년 2월 : 이화여자대학교 컴퓨터학과 졸업  
1987년 2월 : 이화여자대학교 컴퓨터학과 대학원(석사) 졸업  
1990년 5월 : Tulane Uni. 박사과정 수료  
1998년 2월 : 이화여자대학교 컴퓨터학과 박사과정 졸업.  
1999년 : 아주대학교 미디어학과 조교수 대우  
2000년 3월~2003년 2월 : 이화여자대학교 인터넷멀티미디어 연구소 센터장 / 이화여자대학교  
정보통신교육원교육원 부원장 / 조교수  
2003년 3월~현재 : 서울정보통신대학원대학교 멀티미디어전공 부교수  
관심 분야 : 디지털 데이터방송 비즈니스 모델, T-Commerce, Mpeg 21  
e-Learning 비즈니스 응용



### 신 상 호

1993년 : 고려대학교 일문학과(문학사)  
1999년~2003년 : (주)에어코드 ITV방송제작부장  
2003년~현재 : 서울정보통신대학원대학교 정보통신학과(석사 재학 중)  
2004년~현재 : (주)싱아 프로덕션 기획실장