

지능형통합정보방송(SmarTV) 서비스 비즈니스 모델

The Business Model of SmarTV Service

김수현*
(Soo-Hyun Kim)

<목 차>

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| I. 서론 | IV. 방송사업자의 수익구조 전망 |
| II. SmarTV 서비스 | V. 결론 |
| III. SmarTV 서비스 비즈니스 모델 | |

Abstract

In this paper, we consider the SmarTV(Super-intelligent Multimedia Anytime-anywhere Realistic TV) project which aims to develop the essential and future technologies in the field of broadcasting. This project is one of five huge national projects funded by MIC(Ministry of Information and Communication) of Korea and is being carried out by ETRI(Electronics and Telecommunications Research Institute). We introduce the concept of SmarTV service and categorize the service into five areas. Based on this, then, we develop the business model for SmarTV service providers. In addition, the rough prospect of SmarTV service providers' revenue structure is included.

Key Words : SmarTV, Business Model, Broadcasting, Revenue Structure

핵심어 : 지능형통합정보방송, 비즈니스 모델, 수익구조

* 배재대학교 경영학과 교수, E-mail : kimsoo@pcu.ac.kr

I. 서론

기술의 발전과 시청형태의 변화에 따라 방송환경이 변화하고 있다. 아날로그방송에서 디지털방송으로 전환되고, 지상파 위주에서 케이블 및 위성 등으로 방송매체가 다양화 되고, 통신망과의 연동으로 양방향성을 제공하는 것이 가능하고, TV 등의 방송단말은 점점 지능화 되는 등 최근 방송환경은 어느 분야보다도 심한 변화를 겪고 있다. 국내의 경우도, 2001년 10월에 지상파TV방송이, 2002년 3월에 위성방송이 디지털방송을 개시하였고, 2003년에는 케이블방송이 일부 지역에서 디지털방송을, 그리고 각 매체별로 데이터 방송을 실시하였다. 또한, 2004년에는 지상파와 위성을 이용한 이동멀티미디어방송(DMB)이 도입될 예정이다.

이러한 변화가 진행되는 가운데, 이용자는 보다 높은 품질의 보다 다양한 서비스를, 정부는 국민의 정보화와 방송산업의 경쟁력 강화를, 방송사업자와 방송기기 생산업체는 신규가입자 확보와 차세대 방송장비 및 방송단말의 매출을 통한 수익창출을 기대하고 있다. 특히, 방송사업자는 고품질의 다양한 서비스를 제공함으로써 새로운 수익창출의 기회를 맞고 있다. 실제로, 통신망과의 연동으로 가능해진 양방향방송서비스의 시장은 2005년 한 해에 세계적으로 약 170억 유로에 달할 것으로 전망되고 있다[3].

국내에서는 방송환경의 변화가 지속되어 미래에 등장하게 될 서비스 개념을 지능형통합정보방송(SmarTV: Super-intelligent Multimedia Anytime-anywhere Realistic TV)이라고 정의하고 이를 구현하기 위한 기술개발에 2002년부터 착수하였다. SmarTV기술개발사업은 정보통신부가 추진하고 있는 5대 대형과제 중에 하나로서, 점차 방송의 산업적 중요성이 부각됨에 따라 연구결과에 관심이 증대되고 있다. SmarTV기술개발사업은 방송부문의 중장기 전략 기술개발과제로서 전체적이고 종합적인 시각에서 유기적·효율적으로 관련 기술개발을 추진하여 SmarTV 기술을 조기에 확보하는 것을 목표로 정하고 있다. 이를 통해 서비스뿐만 아니라 기술과 장비에 있어서도 경쟁력을 향상시켜 디지털방송 강국을 실현할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

1990년대 후반부터 전세계적으로 인터넷 열풍이 불면서 인터넷 벤처기업이 무수히 많이 등장하였다. 그 중엔 대단한 성공을 거둔 기업도 있지만, 수익을 창출할 적절한 비즈니스 모델이 없어 적자 운영을 하다 도산한 경우도 많이 존재하였다. 그 후로 비즈니스

모델에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있으며, 정부의 기술개발사업도 사회적, 기술적 기대효과 뿐만 아니라 산업·경제적 기대효과에 많은 강조를 하고 있다. 특히, 새로운 서비스를 도입할 경우에는 그 서비스를 제공하는 사업자의 수익창출 방안에 대해서도 검토할 필요성을 느끼고 있다. SmarTV 기술개발사업의 경우 사업이 종료되어 개발된 기술이 상용화되면 방송사업자들은 고품질의 다양한 서비스를 제공할 수 있게 되어 현재와는 다른 새로운 수익창출 기회를 맞게 될 것이다.

본 논문에서는 SmarTV 서비스를 제공하는 방송사업자의 비즈니스 모델을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 SmarTV서비스의 개념과 세부서비스 유형을 살펴볼 것이며, 그 다음으로 방송사업자의 새로운 수익구조에 대해 소개하고자 한다.

II. SmarTV 서비스

SmarTV 서비스는 원하는 방송콘텐츠(User Preference)를 언제(Anytime), 어디서나(Anywhere), 원하는 형태로(Terminal Adaptation), 시청(View), 참여(Participation), 활용(Reuse, Recreate)할 수 있도록 지능화한 방송서비스이며, 또한, 홀로그래피 방식을 포함하는 실감방송서비스이다[5, 6].

SmarTV 서비스 개념의 구성요소에 대해 자세히 살펴보면 다음과 같다.

***User Preference:** 수많은 방송채널에서 제공되는 프로그램 중 이용자가 원하는 프로그램을 의미하며, 여기에는 통신채널을 통해 접근할 수 있는 다양한 멀티미디어 콘텐츠도 포함된다. 예를 들어, 인터넷 웹사이트에 담겨있는 다양한 형태의 정보를 포함한다.

***Anytime:** 이용자가 방송프로그램이나 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 이용자가 원하는 시간에 이용하는 것이 가능하다는 의미이다. 즉, 현재처럼 방송의 편성시간에 구속받는 경우가 없게 된다.

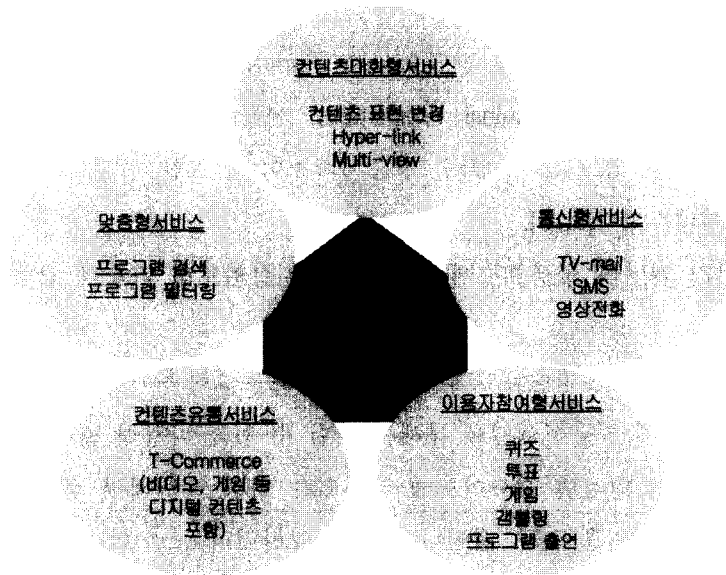
***Anywhere:** 이용자가 집, 직장, 또는 이동 중에도 원하는 방송콘텐츠를 이용할 수 있다는 의미이다.

***Terminal Adaptation:** 이용자가 TV, PDA, 휴대폰 등의 원하는 단말기로 원하는 방송컨

텐츠를 이용할 수 있다는 의미이다. 예를 들어, 집에서 대형TV로 시청하다가 외출을 하는 경우 휴대폰으로 계속 시청이 가능하다.

***View/Participation:** 이용자는 원하는 방송컨텐츠를 단순히 시청할 수 있고, 더 나아가 원하는 경우 방송컨텐츠 내용에 리턴채널(return channel)을 이용하여 참여할 수가 있다는 의미이다. 리턴채널이란 단말에서 방송국으로 통신을 할 수 있는 통신회선이다. 예를 들어, 퀴즈, 게임 등의 컨텐츠에는 이용자가 TV, PDA, 휴대폰 등의 단말을 이용하여 리턴채널을 통해 온라인으로 참여할 수 있다.

***Reuse/Recreate:** 수신한 방송컨텐츠를 단말에서 이용자가 원하는 형태로 바꿀 수가 있다는 의미이다. 예를 들어, 시청하고 있는 드라마에서 주인공을 이용자 본인 또는 다른 연예인으로 바꾼다거나, 배경음악 및 배경화면을 이용자가 원하는 다른 음악이나 화면으로 바꿀 수 있다.



<그림 1> SmarTV 서비스

SmarTV 서비스의 유형은 <그림 1>과 같이 맞춤형, 컨텐츠 대화형, 컨텐츠 유통, 이용자 참여형, 통신형 등 5가지로 분류할 수 있다.

1. 맞춤형 서비스

방송콘텐츠에 대한 정보와 이용자의 취향 및 선호도 정보를 바탕으로 이용자 각각이 원하는 방송콘텐츠만을 제공하는 서비스이다. 이를 위해서는 방송콘텐츠를 자동으로 검색하거나 필터링하는 기술이 필요하다. 이 유형의 서비스로 인해 이용자는 자신만의 드라마, 영화, 만화 등의 채널과 특정 가수나 연기가 출연하는 콘텐츠로만 구성되는 채널을 갖는 효과를 얻을 수 있다.

2. 콘텐츠 대화형 서비스

리턴채널 등을 통한 양방향서비스와 구별되며, 방송콘텐츠 자체가 가지고 있는 대화형 특성을 이용하는 서비스이다. 주요 서비스 예로는 우선 프로그램 연동 부가정보 제공 서비스가 있다. 이는 방송프로그램에 관련된 출연자, 촬영장소, 광고 등의 상세 정보를 제공하는 것으로, 프로그램에 대한 정보나 관련 정보에 대한 고객의 호기심을 충족시키고 이를 상거래로 연결시켜 수익 도출이 가능하다.

또한, 콘텐츠(Object) 변경 서비스가 있다. 프로그램의 주인공을 이용자 자신 혹은 다른 삼자로 대체하거나 배경음악을 변경할 수 있다. 이 서비스를 통해 이용자는 프로그램에 참여하고 싶은 욕구를 충족할 수 있을 것이다.

그리고, 다시점 화면 제공 서비스가 있다. 이는 동시에 전송되는 여러 각도의 화면들 중 이용자가 선호하는 화면으로 다중화면을 구성하거나, Overlay 화면을 구성하는 것이 가능한 서비스이다. 이용자는 다양한 장면에 대한 시청 선호를 충족할 수 있다. 예를 들어, 축구 중계 중에 감독의 움직임 또는 관중의 응원모습을 보고 싶으면 감독과 관중을 보여주고 있는 화면을 선택하여 시청할 수 있다.

3. 콘텐츠 유통 서비스

TV 등의 단말을 통해 쇼핑을 하거나, 비디오, 소프트웨어 등 디지털 콘텐츠를 다운로드 하여 이용할 수 있는 서비스로 대표적으로 TV를 통한 전자상거래(T-Commerce)가 있

다. 이는 현재의 홈쇼핑처럼 TV에서 상품정보를 얻고 전화나 인터넷을 이용하여 주문하는 방식이 아니라 TV에서 직접 주문을 하는 것을 의미한다. 여기에는 비디오, 게임 등 디지털콘텐츠의 상거래도 포함된다. 이용자는 TV를 통해 쇼핑은 물론 디지털 콘텐츠 다운로드를 통한 즉시 이용이 가능하게 되는 것이다.

4. 이용자 참여형 서비스

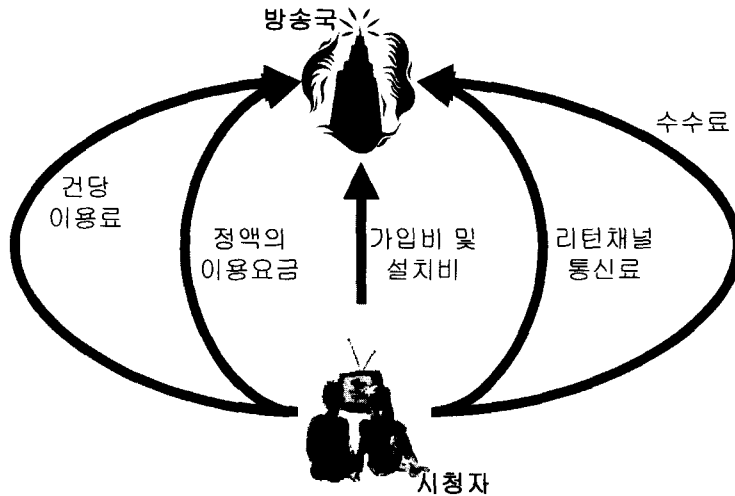
리턴채널을 이용하여 각 이용자의 요구나 입력 데이터가 방송에 동시에 반영되는 서비스이다. 이용자는 퀴즈, 투표, 게임, 잼블링 등에 참여하여 개인의 다양한 방송참여 욕구를 충족시킬 수 있으며, 프로그램 원격 출연도 가능하여 이용자가 프로그램에 직접 참여하여 자신을 나타낼 수 있는 기회를 제공한다.

5. 통신형 서비스

TV 단말로 리턴채널을 통해 가입자들간 정보통신 교환을 제공하는 서비스이다. 즉, User-Friendly한 TV를 단말로 이용해 e-mail, SMS, 영상전화 등의 통신서비스를 이용할 수 있다. 영상전화의 경우 TV단말(영상화면수신), 부착 카메라(영상전송) 및 리모콘(전화기)을 통합적으로 활용하여 구현이 가능하다.

III. SmarTV 서비스 비즈니스 모델

비즈니스 모델은 재화나 서비스의 거래에 있어서 거래를 어떻게 할 것인가를 나타내는 사업 아이디어의 유형이라고 할 수 있다. 즉, 어떤 고객에게 어떤 가치를 어떻게 제공할 것인가, 가치의 가격은 어떻게 책정하는가, 누구에게 비용을 청구할 것인가, 그리고 가치제공으로부터 얻는 이익을 어떻게 유지할 것인가에 대한 답변을 가지고 있는 모델이다[1, 4]. SmarTV 서비스의 경우 가치의 유형과 제공방식에 대해서는 앞에서 설명하였으므로 본 장에서는 가치제공으로부터 얻는 수익의 유형에 대해 소개하고자 한다.



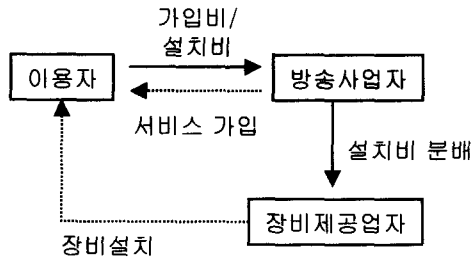
<그림 2> SmarTV를 통한 방송사업자의 수익구조

방송사업자는 SmarTV 서비스를 제공함으로써 이용자로부터 가입비/설치비, 정액의 이용요금(월정액), 건당 이용료, 수수료, 리턴채널 통신료 수익을 기대할 수 있다(<그림 2>). 그밖에 현재처럼 광고주로부터 광고수입을 기대할 수 있으나, 본 논문에서는 방송사업자와 이용자간의 관계를 위주로 살펴보고자 한다.

1. 가입비 및 설치비 모델

이용자는 기존 AV(오디오/비디오)수신을 위한 가입비 외에 별도로 SmarTV 서비스를 이용하기 위한 가입비와 SmarTV 서비스 이용을 위한 셋톱박스(set-top box) 등 장비 설치에 따른 설치비를 방송사업자에게 지불한다(<그림 3>).

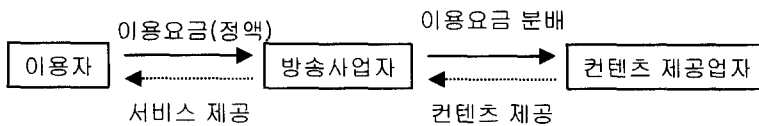
방송사업자는 이용자 관리를 위해 가입비를 사용하고, 설치비 수입은 장비제공업자와 분배한다. 그러나, 서비스 가입자 확보에 중점을 둔 마케팅 전략을 실행하는 경우, 설치비의 분배는 전혀 다르게 이루어 질 가능성이 높다. 예를 들어, 방송사업자는 가입자에게 설치비를 면제해 주고 그 비용을 장비제공업자에게 대신 지불할 수가 있다.



<그림 3> 가입비 및 설치비 모델

2. 정액의 이용요금 모델

SmarTV 서비스 중 맞춤형, 콘텐츠 대화형, 통신형 서비스 이용을 위한 기본요금이다. 이용자는 이 요금을 지불하고, 방송콘텐츠의 검색/필터링 서비스, 프로그램 연동 부가정보 제공서비스(출연자, 촬영장소, 광고 등의 상세 정보), 콘텐츠(Object) 변경 서비스, 다시점 화면 제공서비스, TV-mail, 멀티미디어 및 단문 메시지 전송서비스 등의 서비스를 이용할 수 있게 된다. 방송사업자는 이용자로부터 받은 정액의 이용요금을 콘텐츠 제공업자와 분배한다(<그림 4>).



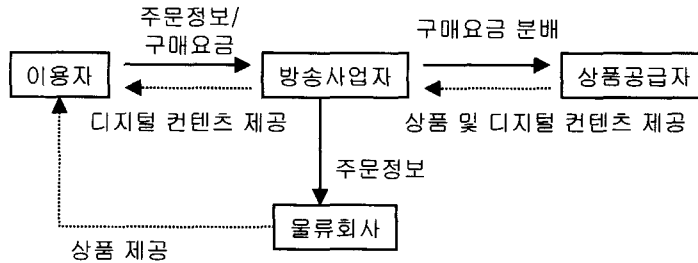
<그림 4> 정액 이용요금 모델

3. 수수료 모델

SmarTV 서비스 중 콘텐츠 유통 서비스 이용에 따라 이용자가 지불하는 대가 중 방송사업자의 몫이다. 상품 및 서비스의 거래 또는 pay-per-view 등 콘텐츠 거래가 발생할 경우, 이용자의 정보를 관리하고 상거래의 장을 제공하는 방송사업자가 수익의 일부를 취

할 수 있다.

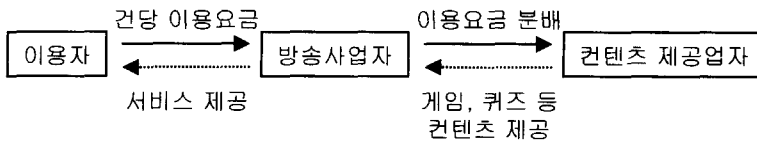
이용자는 TV 시청 중에 구매하고 싶은 상품이나 디지털 콘텐츠(영화, 음악, 게임 등)가 있을 경우 바로 TV를 통해 주문을 하고 방송사업자에게 요금을 지불한다. 이 때 이미 방송사업자에게는 이용자의 개인정보가 저장되어 있으므로 간편하게 결제가 이루어 질 수 있다. 방송사업자는 받은 구매요금을 상품공급자와 분배하고, 상품은 물류회사를 경유하여 이용자에게 전달된다. 특히, PPV, MP3 파일 다운로드 등은 방송채널 또는 통신채널을 통해 이용자의 TV 등으로 바로 전달된다(<그림 5>).



<그림 5> 수수료 모델

4. 건당 이용료 모델

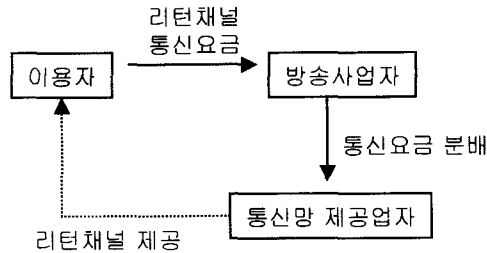
SmarTV 서비스 중 이용자 참여형 서비스 이용에 따라 이용자가 지불하는 대가이다. 이용자는 퀴즈, 온라인 게임, 갬블링 등에 참여하고 이용료를 지불하고, 방송사업자는 방송콘텐츠를 제공하는 사업자와 이 수익을 분배한다(<그림 6>).



<그림 6> 건당 이용료 모델

5. 리턴채널 통신료 모델

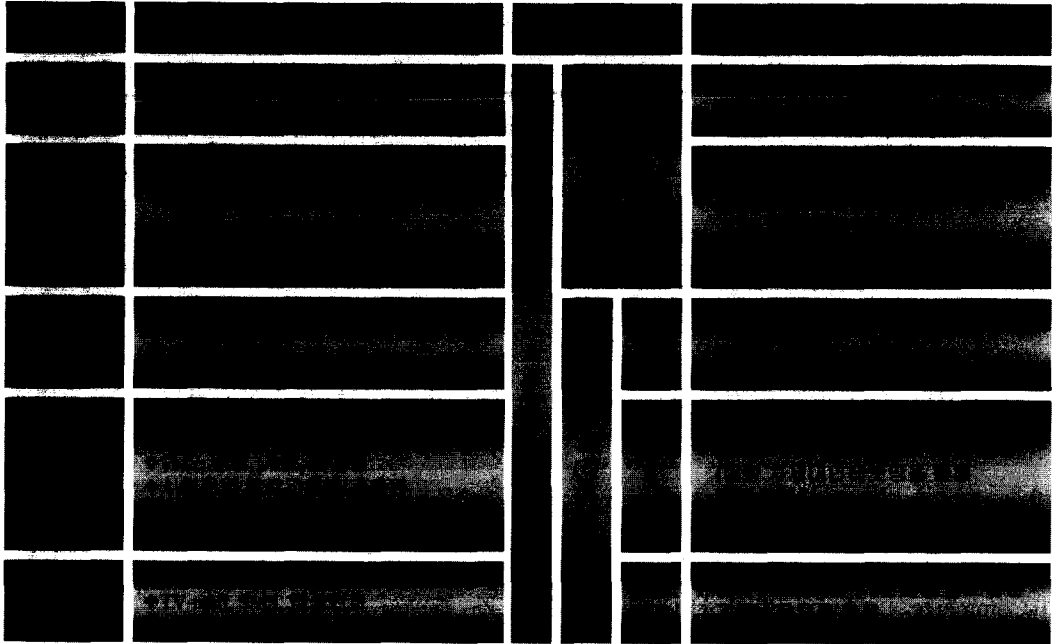
이용자가 양방향 기능을 이용하기 위해 필요한 리턴채널 이용 대가이다. SmartTV 서비스의 이용을 위해서는 기본적으로 리턴채널이 필요하기 때문에, 리턴채널을 위한 통신 서비스와 SmartTV 서비스 가입이 패키지 형태로 같이 이루어질 가능성이 크며, 이 경우 방송사업자는 통신료를 수급한 후 일정 부분을 통신사업자에게 분배한다(<그림 7>).



<그림 7> 리턴채널 통신료 모델

6. 종합

<그림 8>은 SmartTV 서비스 유형과 그에 따른 방송사업자의 비즈니스 모델을 정리한 것이다. 한편, 실제로 방송사업자는 이용자 별로 한 가지 서비스 유형만 제공하기보다는 각 유형의 조합 형태로 제공할 가능성이 더 크다. 그러므로, 전체 서비스 유형을 포괄하는 관점에서는 최초 가입비 및 설치비, 기본요금, 그리고 부가요금으로 구성될 수 있다. 즉, 정액요금은 기본요금으로 수수료 및 건당 이용료 등은 부가요금으로 적용 가능하다. 또한, 방송사업자의 전략에 따라 부가요금의 기대치를 미리 계산하여 전체를 정액요금으로 구성할 수도 있다.



<그림 8> SmarTV 서비스 비즈니스 모델(방송사업자와 이용자간)

IV. 방송사업자의 수익구조 전망

SmarTV 서비스는 현재 일반화되어 있는 방송서비스와는 많이 다르기 때문에 그 시장을 전망하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그러나, 현재의 방송서비스와 SmarTV 서비스의 중간 단계에 위치한다고 볼 수 있는 서비스로 양방향방송(iTV: interactive TV) 서비스가 있으며 현재 도입이 이루어지고 있기 때문에, 양방향방송 서비스의 전망을 통해 SmarTV 서비스 시장의 미래를 짐작할 수 있을 것이다.

1. 양방향방송 서비스

시장조사기관인 Strategy Analytics는 양방향방송 서비스 유형을 TV 전자상거래(T-Commerce), 양방향 광고(Interactive Advertising), 양방향 게임(Interactive Games), 캐블링(Gambling/Betting), 방송프로그램 연동서비스(Enhanced TV), 전자우편 및 메시지 전송

(Email/Messaging) 등으로 구분하여 각각에 대해 2005년의 시장을 전망하였다[3]. 특별히 낙관적이지 않고 정상적으로 양방향방송 서비스가 전개된다는 가정 하에 2005년 전세계 양방향방송 서비스 시장규모는, 갬블링이 125억 유로, 전자우편 및 메시지 전송이 11억 유로, 방송프로그램 연동서비스가 10억 유로, 양방향 광고가 8억 유로, TV 전자상거래가 6억 유로, 게임이 5억 유로를 차지하여 전체적으로 약 170억 유로에 달할 것으로 예측하였다.

한편, 이 중 방송사업자가 취하는 수익은 약 10%에 달하는 17억 유로가 될 것으로 전망하고 있다. 시장규모 측면에서는 갬블링 시장이 가장 크나, 방송사업자의 수익 측면에서는 여전히 광고가 전체의 46%로 가장 큰 비중을 차지할 것으로 전망되고 있어, 양방향 방송 서비스 시대에서도 방송사업자에게는 광고매출이 주된 수익이 될 것으로 판단된다. 광고를 제외하면 전자우편/메시지 전송, 방송프로그램 연동서비스, 게임, 갬블링, T-Commerce의 순서로 방송사업자의 수익규모가 전망되고 있다.

2. SmarTV 서비스

앞에서 살펴 본 양방향방송 서비스 시장전망 결과를 SmarTV 서비스 유형과 연관지어 보면, 통신형 서비스, 맞춤형 및 콘텐츠 대화형 서비스, 이용자 참여형 서비스, 콘텐츠 유통 서비스 순서로 방송사업자의 수익구조가 구성될 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 국내 방송환경의 특성이 SmarTV 서비스 시장에 미치는 영향

특성	영향
방송서비스는 무료라는 인식이 강함	맞춤형 및 콘텐츠 대화형 서비스는 시청자의 만족을 위해 무료로 제공하는 기본서비스이어야 한다고 생각함
홈쇼핑 채널의 인기가 높음	TV를 통한 상거래 행위에 익숙하여 콘텐츠 유통 서비스의 성장 가능성이 높음
사행성을 조장하는 콘텐츠에 대한 폐쇄적인 정책	퀴즈, 게임 등으로 성장 가능성이 매우 높은 이용자 참여형 서비스의 성장에 제동
커뮤니티를 형성하고자 하는 욕구가 강함	통신형 서비스의 성장 가능성 높음

그러나, 국내의 방송환경은 유럽과 미국 중심의 세계 평균과는 다소 다른 특성이 존재한다. 시청자는 지상파 방송을 비롯한 무료방송에 익숙해져 있고, TV홈쇼핑 채널의 인기가 매우 높으며, 정부에서는 gambling과 같은 콘텐츠에 대해서 매우 폐쇄적인 정책을 펼치고 있다. 또한, 방송 외적인 이용자의 특성에서도 인터넷의 카페와 이동전화의 무선인터넷 서비스의 폭발적인 성장에서도 알 수 있듯이 항상 메시지를 보내고 받으면서 커뮤니티를 형성하고자 하는 욕구가 강하다. <표 1>은 이러한 국내 방송환경의 특성이 SmarTV 서비스 시장의 전개에 미치는 영향을 나타낸 것이다.

앞에서 제시한 5가지 SmarTV 서비스 각각이 방송사업자의 수익에 기여하는 정도를 예측하기 위해서, 본 논문에서는 5가지 SmarTV 서비스간의 AHP (Analytic Hierarchy Process) 쌍체비교(pairwise comparison)를 방송사업자의 수익성 측면에서 국내의 방송환경 특성을 고려하여 수행하였다. SmarTV 서비스에 대해 일반인들은 잘 이해하고 있지 못하기에 전문가 5명을 대상으로 조사하였다. <표 2>는 그 결과를 나타낸 것이다. 일관성 비율(consistency ratio)은 0.029로 Saaty가 주장하는 10% 이내 기준을 만족하고 있다[2].

<표 2> 방송사업자 수익측면에서 SmarTV 서비스의 선호도

	방송형	콘텐츠 대화형	콘텐츠 유통	이용자 참여형	통신형	표준화한 선호도
맞춤형	1.0	0.5	0.2	0.25	0.2	0.055
콘텐츠대화형	2.0	1.0	0.25	0.333	0.25	0.083
콘텐츠유통	5.0	4.0	1.0	2.0	0.5	0.287
이용자참여형	4.0	3.0	0.5	1.0	0.5	0.196
통신형	5.0	4.0	2.0	2.0	1.0	0.379

주1: 각 서비스간 선호도는 역수의 관계임. 예를 들어, 콘텐츠 대화형 서비스는 맞춤형 서비스 보다 2배 선호되고, 반대로 맞춤형 서비스는 콘텐츠 대화형 서비스 보다 0.5배 선호된다는 의미임.

주2: 표준화한 선호도는 각 서비스별 선호도 점수의 기하평균의 총합으로 각 서비스의 선호도 점수의 기하평균을 나눈 값임. 예를 들어, 맞춤형 서비스의 경우, $\sqrt[5]{1*0.5*0.2*0.25*0.2}=0.346$ 이고 이를 각 서비스별 기하평균의 총합인 6.344로 나누면 0.055임.

방송사업자 수익측면에서 SmarTV 서비스 각각의 상대적 선호도를 나타내는 <표 2>의 표준화한 선호도에 의하면, 방송사업자의 수익에 차지하는 비중은 광고를 제외하면 통신형 서비스, 콘텐츠 유통 서비스, 이용자 참여형 서비스, 콘텐츠 대화형 서비스, 그리고

맞춤형 서비스의 순서가 될 것으로 분석되었다. 즉, 국내에서는 콘텐츠 유통 서비스와 이용자 참여형 서비스가 맞춤형 및 콘텐츠 대화형 서비스 보다 더 좋은 수익창출의 기회를 방송사업자에게 제공할 것으로 예상되었다.

V. 결론

SmarTV 서비스가 도입되면 방송사업자는 기존의 수익모델, 즉 광고료와 유료방송의 패키지별 가입비 외에, T-Commerce, 퀴즈, 게임, 부가정보 제공 등을 통해 다양한 부가 수익을 기대할 수 있을 것이다. SmarTV 서비스 시장의 경우 이용자 참여형 및 콘텐츠 유통 서비스가 특히 활성화 될 것으로 전망된다. 통신망을 이용한 양방향성 확보로 다양한 이용자 참여형 서비스 제공이 가능하여 이 부문으로부터 다양한 수익을 제고할 수 있을 것이고, 또한, SmarTV 서비스가 제공하는 지능형 특성으로 인해 이용자는 자신의 선호도에 따라 서비스를 조정 및 구성할 수 있는 자유도가 확보됨에 따라, 관심이 높은 홈쇼핑 및 디지털콘텐츠 이용이 확대되어 콘텐츠 이용료 및 상거래 규모가 증가할 것이다.

본 논문에서는 이러한 새로운 서비스 유형을 토대로 비즈니스 모델을 수립·제시하였으며, 이 모델은 향후 SmarTV 방송사업자가 기대할 수 있는 수익의 유형을 제시하는 것 외에, 관련 사업자들간의 수익분배의 구체적인 방안을 도출하는 데 있어 기본적인 틀로 활용될 수 있을 것이다. 향후, SmarTV 서비스에 대한 시청자들의 인지도가 높아졌을 때, 시청자들을 대상으로 실증분석을 수행하여 SmarTV 서비스의 전개방향을 전망하는 것도 매우 의미 있는 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

- Alt, R. and H. Zimmermann, "Preface: Introduction to special section business models", *Electronic Markets*, Vol. 11, No. 1 (2001), pp. 3-9.

Satty, T. L., 「The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation」, New York: McGraw-Hill, 1980.

Strategy Analytics, 「Modeling Revenue Demand for Interactive Digital TV Applications and Services」, 2002.4.

Timmers, P., "Business models for electronic markets", *Electronic Markets*, Vol. 8, No. 2 (1998), pp. 3-8.

이상규, 김수현, 손익수, 「디지털 방송산업의 경제성 분석」, 한국전자통신연구원, 2002.

한국전자통신연구원, 「SmarTV 기술개발계획」, 2002.