

젊은 계층을 대상으로 이벤트 기획을 통한 인터넷 거래 활성화 전략

박성진*, 이현창*, 신성윤**

A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce planned Event to Young Class of People

Seong-Jin Park*, Hyun-Chang Lee*, Seong-yoon Shin**

요 약

온라인 쇼핑 시장이 IT 기술발전과 더불어 급속히 성장하게 되면서, 다양한 형태와 함께 온라인 쇼핑들 간의 치열한 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 온·오프라인에서 차별화된 특징이 경쟁력을 도모할 수 있게 되었으며, 젊은 계층인 연인들을 마케팅 대상으로 하는 커플 이벤트 기획이 필요하게 되었다. 본 연구에서는 커플 및 젊은 구매계층들을 마케팅 대상으로 하며, 매출 향상을 목적으로 기획 및 구현된 사이트 개발을 목표로 하고 있다. 이를 위해서 기존 상업 사이트에 대한 이벤트 기획들에 대한 분석을 기반으로, 커플 생일을 마케팅 전략 및 다양한 기념 이벤트 및 고객들이 사이트를 방문하였을 때 이벤트가 한층 돋보이도록 마케팅 기획과 정보 배치를 중심으로 사이트를 구축하였다. 이를 통해 일부 고객층 대상으로 이벤트 효과 증대를 통한 매출 증대를 도모할 수 있을 것으로 기대된다.

▶ Keyword : 전자상거래특징, 이벤트, 마케팅, 인터넷

Abstract

With the development of online shopping and the rapid growth of IT technology, among various forms of online shopping the intense competition also more deepen. So in online shopping and offline shopping can get differentiation characteristics of competitiveness, so our marketing target is the couples and planning to couples' activity is necessary. In this research, it is planning and implement an web site to design and implement sales strategies for the young people. For this, we analysis based on the existing commercial site's event planning of couples, design and suggest

• 제1저자 : 박성진 • 교신저자 : 이현창

• 투고일 : 2011. 10. 05, 심사일 : 2011. 10. 26, 게재확정일 : 2011. 11. 10.

* 원광대학교 정보과학연구소, 정보전자상거래학부(Dept. of Information and e-Commerce, Wonkwang University)

* 군산대학교 컴퓨터정보공학과(Dept. of Computer and Information Engineering, Kunsan University)

strategy for increasing sales, construct a web site with couples' birthday marketing strategy and various commemorative activities and customer visit web sites with activities more prominent as the goal, and with marketing planning and information configuration as the centre. This is expected to be through to increase effect of the part of the object by customer group activities to improve sales.

▶ Keyword : e-Commerce features, event, marketing, internet

I. 서 론

인터넷을 기반으로 한 전자상거래가 1990년대 말을 중심으로 급속하게 증가함에 따라 부가적으로 제품에 대한 정보량도 급속히 증가하게 되었다. 또한, 온라인을 통한 전자상거래의 성장으로 온라인 쇼핑몰을 운영하는 업체들 간의 경쟁은 더욱 심화되어지고 있으며, 경쟁업체들의 차별화된 판매 전략들은 소비자들에게 좋은 정보를 제공하고 있다[1,2].

그러나 이와 반대로 제품에 대한 정보 및 차별화된 판매 전략들의 증가는 고객들에게 정보의 홍수로서 다가서고 있으며, 너무 많은 정보의 홍수는 고객이 정보에 대한 활용보다 정보의 역효과를 유발할 가능성이 매우 크기 때문에 고객에 대한 면밀한 정보 분석과 이를 기반으로 목표 고객층에 대한 선택적인 정보 제공이 수반될 필요가 있다[3]. 이를 위해서 인터넷 전자상거래를 통한 거래에서 발생하는 데이터는 데이터베이스에 저장됨으로써 고객에 대한 전자상거래 이용 형태 분석의 기본 자료로 활용되고 있으며, 이를 분석함으로써 고객에게 더욱 적합한 서비스가 이루어질 수 있게 되었다.

특히, 경쟁이 더해갈수록 전자상거래 기업들이 살아남기 위한 다양한 비즈니스 전략의 활용이 시급하다[13]. 그래서 급속히 성장해가는 온라인 쇼핑 시장의 사용자 특성들 가운데 하나로서 인터넷을 젊은 계층이 많이 사용하고 있는 점이다. 이에 젊은 계층을 대상으로 전자상거래 활성화를 도모할 수 있는 방안과 사이트 구축을 본 연구를 통해 살펴보고자 한다. 이를 위해서 기존에 상업적으로 운영되고 있는 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하여 실제 적용 가능한 서비스 전략을 제시한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 2장에서 비교 대상으로 살펴볼 관련 연구들에 대해 살펴보고, 3장에서 구축할 시스템에 대해 살펴보고, 서비스 내용에 대해 살펴본다. 4장에서 차별화된 전략으로 전자상거래를 활성화 시킬 수 있는 서비스를 제시하며, 구현된 내용에 대해 살펴본다. 마지막으로 5장에서 결론으로 맺는다.

II. 관련 연구

온라인 거래를 통한 장터의 속성들을 평가하는 것들 가운데 하나로서, 주로 온라인에서 정보의 대상이 되는 제품에 관한 내용과 이를 고객에 제공해주는 서비스 차원을 포함하여 장터의 속성 평가가 이루어지고 있다[4]. 한 사례로서 온라인 쇼핑몰 소비자들을 대상으로 실시한 이지데이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑몰 이용시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑몰의 장점들로서 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 정보, 쇼핑의 편리성 등이 쇼핑몰을 이용하게 되는 이유라고 언급하고 있다[5].

현재 상용화된 관련 사이트를 살펴보면 다음과 같다. 러브미디어 사이트에서는 커플 시디 영상을 판매하는 사이트로서 사이트의 중앙 부분에 동영상 사용함으로써 판매하는 제품을 소개하고 있다[6]. 포토케이 사이트에서는 메인 화면에 영상만을 보여주고 있지만 다른 사이트에 비교하여 세련되면서 정렬된 느낌을 주어 고객에게 좋은 이미지를 주고 있다[7].

“영화처럼”의 글자로 사이트 상단을 꾸미고 있는 사이트에서는 주로 동영상을 소개함으로써 상품 구매가 이루어지도록 하고 있다[8]. 이 외에도 멀티미디어 웹디자인 인쇄물 제작 및 포트폴리오를 중심으로 사이트 구성이 이루어지는 [9]에서는 너무 간결한 나머지 고객에게 제품 및 정보의 다양성 측면에서 사이트 활용이 미흡한 부분이 있다. [10]에서는 웨딩 커플을 중심으로 사이트 소개가 있지만, 한가지 제품에 대한 공동구매 형식으로 사이트에서 다양한 기획 및 서비스 제공이 미흡하다.

이에 본 연구에서는 사이트별 장·단점 비교를 통해서 커플들에게 사이트 활용도 향상과 구매력 증대를 도모하기 위한 사이트 기획을 중심으로 제시하고자 한다.

III. 이벤트 기획 사이트 구축 구성요소

본 장에서는 커플 고객층인 20,30대를 대상으로 온라인 판매 사이트 분석 및 구축에 관한 내용에 대해 기술한다.

최근 들어서 고객들의 요구와 특성이 다양해지면서 판매 제품간의 관계성 및 특성별 제품 구매 연관성과 특성화에 대한 연구가 진행되고 있다. 이에 커플 전용 커뮤니티 공간들에 대한 분석과 이에 대한 장·단점을 분석하여 보완된 사이트 기획을 제시하고, 구축에 대해 살펴본다.

1. 시스템 구성

웹 개발에 필요한 환경은 웹서버, 웹퍼서 및 데이터저장소 및 관리를 수행하는 데이터베이스 관리시스템(DBMS)이 필수적으로 언급되고 있다. 이를 기본 구성으로 사이트 구축을 위한 구성도는 <그림 1>과 같이 도시할 수 있다.

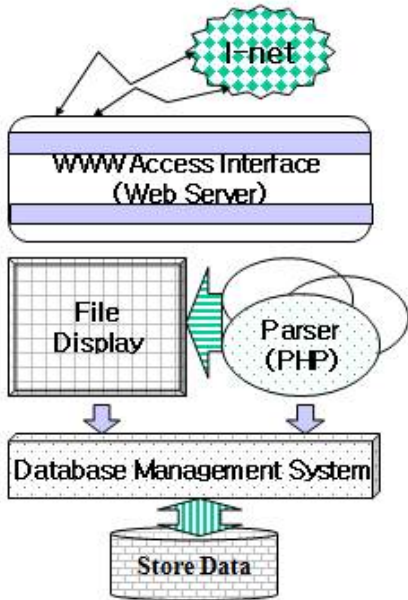


그림 1. 시스템 구성도
Fig. 1. System Architecture

2. 서비스 구성

본 연구에서는 사이트 구축 및 연구에 수반되는 일반적인 접근 방법인 기술적 관점의 접근보다는 서비스 관점에서의 구성을 살펴보고자 한다.

2장을 통하여 살펴본 바와 같이 커플 이벤트를 중심으로 상거래 활성화 전략을 도모하는 업체들의 서비스를 분석한 결과 다음과 같은 서비스를 찾아볼 수 있었다.

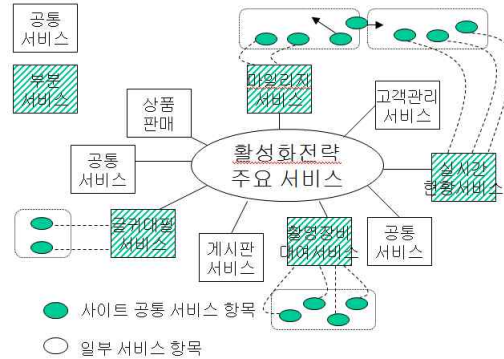


그림 2 주요 서비스 구분
Fig. 2 Classification of main services

- **마일리지** : 고객들의 사이트 방문을 유도하고, 지속적인 관심과 이용을 향상시키는 방안으로 활용 가능한 서비스이다. 또한, 고객 글 등록에 따른 마일리지 및 이벤트 당첨 등을 통해 다양한 서비스 적용도 가능하며, 고객들의 사이트 방문 기록에 대한 세부 분석이 가능하여 고객별 세부 차별화 정책 개발이 가능한 서비스가 될 수 있다.

- **상품 판매운영** : 온라인 상품 판매를 통해 영업을 유지하는 목적으로 서비스를 활용하고 있다. 모든 사이트가 이를 서비스하지 않으며, 고객대상 홍보와 다른 목적으로 일부 서비스가 이루어지고 있다.

- **글귀 대필서비스** : 고객들이 사이트를 방문하여 글을 작성할 때 도움이 될 수 있는 베스트 글 모음을 배너를 통해 서비스함으로써 차별화를 도모하는 서비스 형태이다.

- **커뮤니티 게시판운영** : 일반적인 사이트를 통해 운영되는 대표적인 서비스 형태이다. 이에 대한 활용 방법과 목적에 따라 고객들에 대한 많은 의견 수렴과 마케팅 영역의 경쟁력을 확보할 수 있는 서비스 형태이다.

- **촬영장비 대여서비스** : 커플 이벤트 이외에 다른 사이트에서도 서비스 되는 형태이지만, 젊은 층을 대상으로 수요가 많은 촬영장비를 중심으로 대여서비스를 해주는 서비스이다.

- **실시간 현황 서비스** : 메신저 및 배송 정보 등 실시간으로 고객 눈높이를 맞출 수 있는 서비스 형태이다.

- **웹하드 서비스** : 고객들의 주문 현황 및 정보들에 대해 저장 및 관리를 할 수 있도록 서비스로 제공한다.

3. 마케팅 전략 주요 서비스

본 절에서는 일반적인 서비스를 제공하는 형태에서 젊은 커플들을 대상으로 보다 적극적인 마케팅과 인터넷 거래 활성화를 도모할 수 있는 서비스 형태들에 대해 살펴보고자 한다.

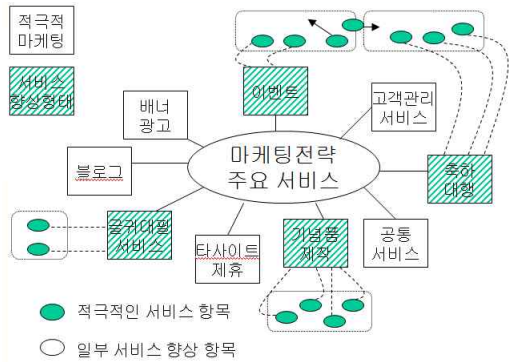


그림 3. 마케팅 전략 주요 서비스
Fig. 3. Main services for marketing

- 배너광고 : 사이트에서 정적으로 보여주는 정보를 동적으로 표현할 수 있는 서비스 형태로서 많이 활용되고 있는 서비스 형태이다.
- 블로그 : 관심사항이 유사한 고객들을 회원 형태로 모집하여 지속적인 자료 축적과 함께 정보 공유를 도모할 수 있으며, 공동 마케팅을 수행 할 수 있는 서비스 형태이다.
- 타사이트 제휴 : 현재 참여하는 사이트 이외에도 다른 유사 사이트, 혹은 협력 관계의 사이트와 함께 고객들에게 공유되는 정보를 제공함으로써 더욱 많은 고객 만족도를 향상시킬 수 있는 서비스 형태이다.
- 이벤트 : 일반 사이트를 중심으로 고객에게 제공되는 정보가 일방적인 서비스 형태에서 참여와 관심을 유발할 수 있는 형태로 제공하는 서비스 형태이다.
- 축하대행 : 커플영상편지, 웨딩영상편지 및 결혼식축하대행 등 맞춤형제작을 위한 서비스 형태로서 제공한다.
- 기념(품)제작 : 기억에 남을 수 있는 특별 선물 혹은 맞춤형제작을 통한 유일한 형태의 기념품 제공 서비스 형태이다.

IV. 인터넷 거래 활성화를 위한 차별화 전략

이전 장에서 일반 사이트 및 커플들을 대상으로 제공되는 서비스 형태에 관하여 살펴보았다. 이와 같은 서비스 형태는 커플들의 커뮤니티 공간을 만들어 맛집 정보 공유, 데이트 코스, 영화, 여행지 등 이야기를 함께 나눌 수 있는 공간을 만들어 사이트 홍보 및 방문자를 늘려 인터넷 거래 활성화를 증가시킬 수 있다. 이들 서비스를 기반으로, 젊은 층을 대상으로 한 인터넷 거래 차별화 정책으로 다음과 같은 서비스를 제시하며, 이를 구현한 결과를 보이고자 한다.

1. 젊은 계층 구매특성 분석

일반 계층을 대상으로 하는 고객서비스는 전반적인 서비스, 편의시설, 종업원의 노력과 성의, 생활 편의시설, 반품 교환 등으로 정의될 수 있다[11]. 뿐만 아니라 가격은 제품의 외재적 속성으로서 소비자에게 구매 의사결정을 하는데 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 동시에 비즈니스의 마케팅 혼용 요소로 기업이 높은 이익을 추구하는데 있어서 중요한 결정요소이다[12].

이와 같이 서비스와 가격 등이 구매특성상 제외할 수 없는 중요한 요소임에 틀림없다. 그러나 고객들 가운데 최근 신세대 젊은 구매 계층들을 겨냥한 사업이 새로운 마케팅 대상으로 떠오르고 있다. 이들 계층의 특성들 가운데 연인 사이의 젊은 계층들은 심리적으로 같이 동행하는 경우가 높기 때문에 한쪽 이성에 대한 마케팅이 다른 고객까지 홍보와 구매자로 끌어들이 수 있는 장점이 있다.

특히 IT 기술 발전에 힘입어 UCC와 같이 개방과 참여의 개념이 포함된 마케팅 영역에서 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 이에 젊은 계층을 대상으로 관심을 유발하거나 특성을 요약해보면 다음과 같다.

- 남여 공동 구매 가능한 관심물품 마케팅으로서 커플링, 커플룩, 커플향수, 커플속옷 및 커플핸드폰 요금제 등을 들 수 있다.
- 기념일 및 특정 이벤트에 대한 구매특성이 강하다.
- 사진 및 동영상 등 누구나 그 시점에 하고 싶어 하는 특성 때문에 유행에 덜 민감한 특성이 있으며, 이로 인해 맞춤형 특별 상품과 같이 특이성을 보유하면서도 소수만을 위한 많은 상품 개발과 구매 계층 확보가 가능하다.

2. 사이트 비교 분석과 차별화 전략 개발

본 절에서는 각 사이트의 홈페이지 비교를 통해 특성을 살펴보고, 이들에 대한 장단점을 살펴본다. 이를 기반으로 본 연구에서 젊은 계층을 대상으로 마케팅을 강화하며, 인터넷 거래 활성화를 증진시키기 위한 방안을 제시해 본다. 먼저, 사이트에 많은 메뉴를 포함하고 있기 때문에 주요 메뉴를 중심으로 비교 분석해본다.

표 1. 사이트별 메뉴분석
Table 1. Analysis of menu at each site

사이트	내용
포토케어	HOME, 샘플보기, 상품소개, 주문하기, 고객센터, 포토이켓
영화처럼	HOME, 이용안내, 장바구니, 주문조회, 미소쇼핑, 게시판, 상품목록
MZIA	멀티미디어, 웹디자인, 인쇄물, 제작, 포토 폴리오, 고객센터
쁘띠켓	쁘띠켓소개, 성장동영상, 웨딩커플영상, 빈대어촬영, 웹하드올리기
러브미디어	처음으로, 이용안내, 장바구니, 주문조회, 나의정보, 고객센터, 커플영상편지, 웨딩영상편지, 결혼식축하대행, 아기돌잔치영상, 기타영상제작, 맞춤제작, 특별한선물

포토케어에서는 커플 상품 판매 마켓을 운영하고 있으며, 파일형 DVD 및 CD 형 더블팩 형식으로 구성되어 판매가 이루어지고 있다. 또한, 전광판을 이용한 실시간 배송 입금 현황 파악이 가능한 장점을 가지고 있다. 그러나 활성화 측면과 고객과의 상호 소통을 목적으로 하는 커뮤니케이션 공간이 부족하여 주요 화면에서 고객 서비스 활성화가 부족한 인식을 갖을 수 있는 단점을 안고 있다.

영화처럼 사이트에서는 좋은 편지 글과 자막으로 제공함으로써 글 작성에 익숙지 않은 고객들에게 편지 작성의 예제 자료를 보여줌으로써 차별화 정책으로 활용되고 있다. 뿐만 아니라, SSL 결제보완 인증사이트와 연결과 공정거래 위원회의 인증 표준약관을 사용하고 있다. 이 사이트에서는 고객을 끌어들이 수 있는 이벤트 공간이 부족하며, 크게 자극할 수 있는 아이템 부족이 단점으로 지적될 수 있다.

쁘띠켓 사이트에서는 젊은 계층들에게 촬영할 수 있는 장비와 촬영 영상을 볼 수 있는 프로젝트 빔을 대여하여 마케팅의 차별화를 도모하고 있다. 그 이외에도 웹 하드에 사진을 올려주면 바로 출간이 가능하도록 제작 가능 시스템을 운영중에 있다. 이곳에서는 상품의 선택 폭이 상대적으로 적다는 단점이 존재한다. 뿐만 아니라, 상품에 대한 정보도 부족한 상황이다.

러브 미디어 사이트에서는 추천 데이트 코스라는 메뉴 게시판을 운영하여 직접 사진과 코스를 올려서 좋은 반응을 보

이고 있다. 이곳 사이트가 타 사이트와 차별화 정책으로 제시하는 것은 달력과 컵 등 젊은 계층이 좋아할 수 있는 아이템을 부수적으로 운영하고 있으며, 결혼식 축하대행 서비스도 제공하고 있다.

이에 본 연구에서는 차별화 정책의 일환으로 커뮤니티 활성화, 이벤트 제공, 패키지상품개발, 커플샵 및 마일리지를 차별화 정책으로 제시하고자 한다. 주요 활용 방안은 다음과 같다.

- 커뮤니티 : 마케팅 계층을 상대로 주요 여행지 및 식사 코너 등에 대한 평가 정보를 제공하며, 일반 고객들도 참조할 수 있도록 로그인 정보 없이 살펴봄으로써 고객 유도를 활성화 한다.

- 이벤트 : 일반적으로 이벤트 제공이 기업의 준비 상황에 맞추어 일방적으로 제공하는 것과 대조적으로 고객들의 입소문을 중심으로 확대될 수 있도록 상품 이벤트 홍보를 도모한다.

- 패키지 상품개발 : 고객들의 상품 구매와 매출 증대를 유도하기 위해 단일 상품개발에서 패키지 형태로 제공함으로써 상대적으로 저조한 매출 상품의 판매 촉진 효과를 극대화하고자 한다. 이를 통해 고객들에게는 여러 서비스 품목에 대한 선택권과 함께 다양한 이벤트 정책과 맞물려 차별화 정책을 도모할 수 있도록 한다.

- 마일리지 활용 : 작은 상품 구매 및 적립까지 마일리지 서비스를 통하여 구매 의욕을 고취시키며, 게시판에 글 남기기 등 참여를 통해서도 사이트에 관한 관심 증대를 도모하는데 활용한다.

표 2. 차별화 전략 아이템 비교
Table 2. Comparison to item for encouraging strategy

사이트 서비스	제안	포토 케어	영화 처럼	MZI A	쁘띠 켓	러브 미디어
배너광고		○		○		
싸이월드홍보	○	○				
블로그		○				
타사이트와 제휴		○			○	
이벤트	○	○	○		○	
축가대행						○
현수막 달력제작						○
이벤트날 영상제공	○					
패키지 상품	○					

3. 차별화 전략 비교

본 절에서는 연구에서 수행 개발한 사이트 현황에 대해 살펴본다. 아래 표는 마케팅에서 많이 사용되고 있는 서비스들 가운데 젊은 계층을 대상으로 서비스를 비교 구축한 내용을 타 사이트와 비교를 통해 차별화 전략을 표로 도시하였다.

IV. 구현 내용

본 장에서는 지금까지 언급한 내용을 중심으로 구현된 내용에 대해 살펴본다.



그림 4. 이벤트 실행 화면
Fig. 4. snapshot for event execution

<그림 4>에서는 사진을 클릭할 경우 해당 페이지에서 다양한 여러 제품에 대한 이미지를 볼수 있게 되어있다. <그림 5>는 포인트 랭킹을 구현한 스냅샷 이미지이다.



그림 5. 포인트 랭킹 예
Fig. 5. An example of point ranking service

<그림 6>은 구축된 메인 화면의 실행화면이다.



그림 6. 주요 화면
Fig. 6. Main page

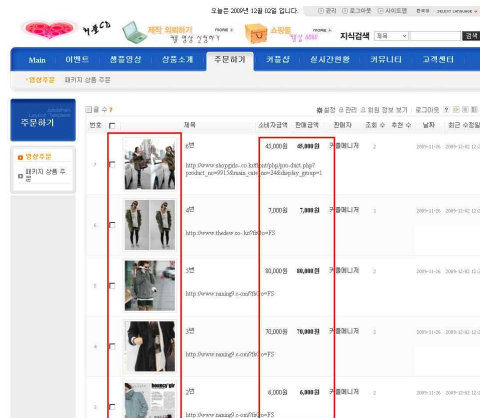


그림 7. 직거래를 위한 메인 화면
Fig. 7. Main snapshot for direct dealing

V. 결론

IT 기술의 발전으로 정보통신 산업의 변화는 시간과 함께 다양하면서도 급진적으로 변화되어지고 있다. 특히, 인터넷을 이용한 전자상거래인 쇼핑물은 젊은 구매 고객들에게 많은 인기와 특정 구매계층을 형성하고 있다. 특히, 소비자층의 중심

이었던 중년계층의 구매고객들로부터 젊은 계층으로 다변화되어가는 구매고객들을 대상으로 인터넷 활성화 전략이 필요하게 되었으며, 이에 대한 방안이 다양하게 강구되어지고 있다.

이에 본 연구에서는 이벤트 전략과 서비스 개발을 중심으로 젊은 계층들에 대한 인터넷 활성화 방안을 제안하였으며, 구현한 결과를 도시하였다. 현실성과 객관적인 접근을 위해 기존 상업 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하였으며, 이들 사이트들에서 운영 및 서비스 항목들에 대한 적합성 및 활용성들이 본 연구에서 기반이 되어 연구되었다. 본 마케팅 전략을 중심으로 젊은 구매고객층에 대한 서비스 개발은 매출 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

[1] D.LLee et. al, "Evolution of Online Distribution Market", SERI, 2006

[2] D. Kim and S. kim, "Dynamic Expert Group Models for Recommender Systems," Proceedings of the First Asia Pacific Conference on Web Intelligence : Research and Development, Maebashi City, Japan, October, 2001.

[3] A. Cliff, D. Kania and Y. Beth, "Internet World Guide to One-to-One Web Marketing," John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.

[4] Peter, J. P, and Olson, J. C. "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Chicago: Irwin, 1996.

[5] CMN, "The Merits of Online-shopping Mall is Low Price", 2007.12.14.

[6] <http://www.lovenmedia.co.kr>

[7] <http://www.photok.co.kr>

[8] <http://www.likem.co.kr>

[9] <http://www.mizia.org>

[10] <http://www.ticat.co.kr>

[11] J.H.Kim, et.al, "An Impact of Customer Service and Loyalty Program of Large Discount Store on Perceived Price and Satisfaction - Focused on Modeling Role of Monitoring and Communication", Journal of The Korea Academy of Distribution and

Management, Vol. 12, No. 1, pp.5-27. 2009.

[12] H.W.Sung, "Effects of Price Perfection and Store Attributes on Fashion-Related Store Choice Behavior -Focused on Department Store, Discount Store, and Internet Shopping Mall", Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles, Vol. 32, No. 8, pp. 1274-1285, 2008.

[13] B.W.Jin. et. al, "Personalized e-Commerce Recommendation System using RFM method and Association Rules", Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 15, No. 12. pp. 227-235. 2010.

저자소개



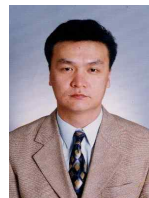
박성진

2004 : 원광대학교 정보관리학 석사
 2005~현재 : 원광대학교 정보전자
 상거래학부 겸임교수
 관심분야 : IT-ROI, BI, UC Netw
 orking
 Email : sjp@reputer.net
 Email : kdhong@korea.ac.kr



이현창

1996 : 홍익대학교 전자계산학과 석사
 2001 : 홍익대학교 전자계산학과 박사
 2008~현재 : 원광대학교 정보전자상거
 래학부 교수
 관심분야 : 시맨틱 기술, 비즈니스
 인텔리전스, 유비쿼터
 스 컴퓨팅, 바이오인포
 메틱스
 Email : hclglory@wku.ac.kr



신성윤

2003년 2월: 군산대학교
 컴퓨터과학과 이학박사
 2006년~ 현재: 군산대학교
 컴퓨터정보공학과 교수
 관심분야: 비디오 처리, 가상현실, 멀
 티미디어
 Email : s3397220@kunsan.ac.kr