

위치문답형 지역광고 기반의 문화정보 서비스 모델링

Regional Culture Contents Service Modeling Based On Localized Advertising of Question And Answer Format

신환섭, 이재원
한국기술교육대학교 산업경영학부

Hwan-Seob Shin(falconer_s@koreatech.ac.kr), Jae-Won Lee(jwlee@koreatech.ac.kr)

요약

지역에서 생산되는 문화행사 및 문화 콘텐츠가 다양하고 많지만 관련한 경제소비의 확대를 위한 지역정보의 유통과 확산이 부족하다. 본 연구는 지역 문화정보의 확산과 사용을 목적으로 위치기반 서비스 관점에서 지역 광고주의 지역광고를 질문과 답변 형식의 지식검색 방법과 결합하고 서비스화 하였다. 접근 방법으로는 지역에 기반한 지식검색에 대한 국내외 사례와 위치기반 광고 연구를 살펴보고, 위치문답형 정보서비스의 커뮤니티 모델 그리고 지역광고의 수익 모델을 제시하였다. 이를 통해 본 연구는 지역 문화행사와 문화콘텐츠의 정보 유통을 위한 문답기반 커뮤니티와 지역광고의 운영구조 모델을 설계하고 정보 서비스 시스템을 프로토타이핑 형태로 개발하였다. 사용자간의 문답 데이터의 유통을 위치정보에 확장함으로써 지역의 문화콘텐츠 정보와 사용자 접근의 수요를 지역광고의 수익모델과 결합하여 제공하는 비즈니스 서비스 모델을 제시하였다는 의의를 갖는다.

■ 중심어 : | 지역광고 | 위치기반서비스 | 문답서비스 | 서비스모델 | 문화콘텐츠 |

Abstract

Although there are various cultural events and cultural contents produced in the region, there is a lack of distribution and spread of regional information to expand related economic consumption. This study combined local advertising by local advertisers with the knowledge search method in question and answer format from a location-based service perspective for the purpose of spreading and using local cultural information. The approach looked at domestic and international cases of knowledge search based on region and location-based advertising research, presented community model of location inquiry based information service and revenue model of local advertisement. Through this, this study designed a question and answer based community and operational structure model of local advertising, and developed an information service system in the form of prototyping. By extending the distribution of question and answer data among users to location information, it is meaningful that a business service model was presented that combines local cultural content information and the demand for user access with the revenue model of local advertising.

■ keyword : | Localized Advertising | LBS | Q&A | Service Model | Cultural Contents |

* 이 논문은 2018년도 한국기술교육대학교 교육연구진흥과제 연구비 지원에 의하여 연구되었음

접수일자 : 2019년 07월 16일

심사완료일 : 2019년 08월 05일

수정일자 : 2019년 08월 05일

교신저자 : 이재원, e-mail : jwlee@koreatech.ac.kr

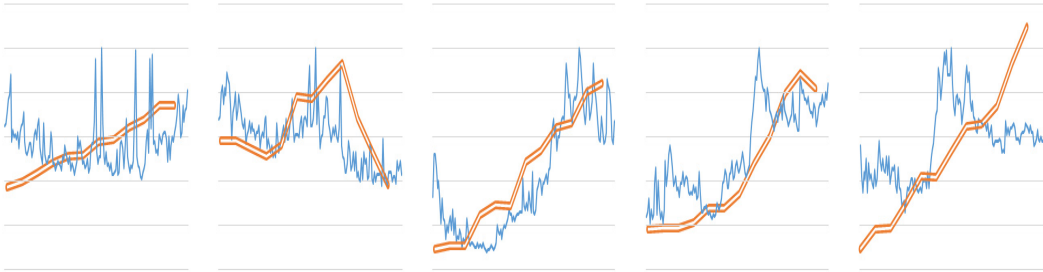


그림 1. 한국에 대한 정보검색빈도와 입국자수 비교(미국, 일본, 터키, 베트남, 인도네시아 순)

I. 서론

지역에는 수많은 문화 행사 및 다양한 문화 콘텐츠가 생산 및 소비되어지고 있다. 대표적으로 전국에서 운영되는 지역문화축제를 살펴보면, 이를 이상의 문화관광 축제는 연간 800개가 넘고 작은 행사·축제까지를 합하면 1만5000여건이다(2014년 행정안전부 집계). 경제적인 규모 측면에서는 2017년 기준으로 국내 여행 참가자가 숙박여행과 당일여행을 합해서 4000만48만 명에 이르며(한국문화관광연구원), 관련한 국내여행 총매출은 30조원에 이른다(한국관광공사).

지역과 관련한 문화행사와 경제규모는 비약적으로 커졌지만, 문화소비자가 지리적이거나 정보적 문제로 인한 다양한 지역 문화행사 정보를 접할 기회는 상대적으로 부족하다. 이러한 문제를 해소하기 위해서는 지역에 기반을 둔 문화정보와 공간정보의 적합한 노출 및 제공이 중요해졌다. 하지만 이런 문제들은 기존의 누적 데이터에 근거한 정보검색만으로 해결하기 어려우며, 오래된 정보를 휘발시키고 새로운 정보를 집단지성에 근거하는 유통방식으로 재생산할 수 있는 방법이 필요하다.

이에 본 연구는 위치데이터와 사용자간의 문답 데이터의 유통을 확장한 지역광고를 기반으로 하는 지역 문화정보 콘텐츠에 대한 서비스 모델을 설계하고 제시하고자 하였다. 지역광고를 사용하는 비즈니스의 수익모델 구조를 포함한다.

[그림 1]은 지역 정보에 대한 검색 빈도 추이와 그에 따른 접근자 수를 예시적으로 비교하였다. 접근예측을

증명하기 위하여 구글-트렌드[1]를 활용하여 '대한민국에 대한 해외에서의 정보요청' 데이터와 한국관광공사 관광통계의 '출입국 국가별 월별 통계[2]' 데이터를 분석하였다. 이것은 '국가 단위의 구체적이지 못한 지역정보라도 실제 접근(입국)으로 연결될 수 있는가를 살펴보고자 한 것이며, 미국, 일본, 베트남, 인도네시아, 터키 5개국에 대하여 2004년도부터 2016년도까지의(출입국 통계는 2015년까지의) 데이터 분석을 실시한 것이다. 2016년 12월말 기준으로 자료를 활용하였다. 실선(파형의 꺾은선)이 정보검색빈도를, 점선(비교적 곧은 선)이 입국자 수를 의미한다.

각 국가의 선택 배경은 다음과 같다. 미국의 경우 장거리 접근이기 때문에 정보검색의 영향이 두드러질 것이라 가정하였고, 일본의 경우 하루 생활권이기 때문에 정보검색의 양과 입국자 수가 매우 유사함을 확인할 수 있다고 판단하였다. 베트남, 인도네시아, 터키의 경우는 구글-트렌드에서 대한민국과 관련하여 xem phim(영화/베트남), lagu(노래/인도네시아), dizileri(시퀀스:복수형-조각영상을 의미/터키) 등의 단어가 주요하게 급등한 정보요청이었음을 확인할 수 있었다. 이를 통해 단어의 의미와 국가를 역 추적하였으며 단순 한류의 영향에 따른 정보의 요청만 늘었는지, 이것이 실제 '접근'이라는 행위까지 연결이 되는지를 확인하고자 하였다. 이를 통해서 검색 빈도 50을 기준으로 정보요청과 접근자 수의 상당한 관계성을 확인하였다. 방문접근에 대한 의사가 아닌 한류의 영향에 따른 단순 정보요청이나 남북한 대치 상황에 따른 외부환경요인들도 함께 반영되어 있어서 정교한 결과는 보여주지는 못하나 위치에

대한 정보유통에 시간제한을 두거나 특정지점의 현재 시점 정보만 유통하게 한다면 오류정보의 제공을 감소시킬 수 있다고 판단하였다.

II. 선행연구

2.1 위치기반 광고

인터넷 매체의 등장으로 광고도 변화했는데[3] 먼저 정보유통의 개선이라는 방법론적 관점에서 끊임없이 생산되는 데이터에서 일정한 형태를 읽어 유의미한 데이터를 예측하기 위한 시간 데이터 마이닝에 대한 연구[4]와 위치기반 개념 중심의 연구[5-9]들이 있다. 이 중 최영운은 지식검색서비스의 특성과 이용 동기에 대한 가설과 조작적 변수들을 활용한 조사를 통하여 실무적 시사점을 밝혔다[8].

집단지성 관점의 정보유통망을 정교화하기 위한 연구[10-12]들도 활발한데 손봉진 외[11]는 위치기반 관점의 평판과 지식 사용을 대상으로 하였으며, 박종도는 지속적으로 유입되는 질의를 해결하는데 있어서 질의 할당이 유의미함[12]을 확인하였다. 또한 인터넷과 모바일 환경이 지니는 지역화·소집단화 특성에 따라 강조된 지역광고에 대한 연구로 박진원은 구매결정 공헌도를 조사하였으며 이를 통해 지역광고 활성화를 위하여 대상자에 대한 이용혜택을 부여하였다[13].

위치기반광고 시장을 위한 특허들도 시장의 지배적인 회사들을 통해서 꾸준히 출원[14-16]되고 있는데 야후가 2011년에 출원한 특허는 소셜 네트워크를 활용하는 방법을 명시하고 GPS 시스템이 사용[16]되어 현재의 정보를 유통시키는 방법을 제시하고 있다.

2.2 국내사례조사

2002년 네이버는 당시의 정교하지 못한 검색엔진 때문에 양질의 정보를 제공하지 못하였고 그에 따라 가입자를 유치하기 어려웠기 때문에 이를 극복하기 위하여 사용자간에 직접 정보를 묻고 답하게 하는 '지식iN'이라는 '지식검색'서비스를 전개하였다. 현재 일반적으로 '지식검색'이라고 불리는 형태의 서비스가 당시의 대한민국에 없었던 것은 아니었으나 2002년 대한민국의 가

정 내 인터넷 보급률이 70.2%에 달하고 초고속 인터넷 가입자가 1,000만을 돌파했던 사회적 상황과 맞물려 네이버는 폭발적인 가입자를 확보할 수 있었고, '지식iN'은 대한민국에서 지식검색서비스의 동의어로 불리게 되었으며 네이버가 현재의 지배적 Portal이 되게 하는 원동력이 되었다. 그러나 '지식iN'은 개방적이라는 그 특징으로 참여자들의 품질을 보장할 수 없다는 맹점을 가지고 있었으며 당연하게도 참여에 제한이 없는 게시판은 시작하지 2년도 되지 않아서 다수의 언론 매체에서도 문제점으로 다룰 만큼 무의미한 정보들이 범람하고 노골적인 광고의 장으로 전락하였다. 그리고 2010년에 네이버는 처음으로 마이너스 성장을 하고 2011년에는 검색 광고시장의 영향으로 영업이익률이 반락한다[17]. 이 시기는 한국에 본격적으로 스마트폰이 보급되기 시작했던 때였다.

네이버는 과거에 '지식iN'이 회사 초기의 돌파구가 되어주었던 것처럼 2010년을 기점으로 찾아온 위기를 다시 한 번 '지식iN'통해서 극복하고자 했다. 그래서 네이버는 스마트폰이 도입되며 발생한 부가가치특성을 고려하여 모바일시대에 적합하도록 지역성을 반영하고자 하였고 2012년에 'Naver-지역/플레이스'를 비롯하여 질문의 범주를 적극적으로 확장하는 등의 노력을 하였다. 그러나 '지식iN'이 기존에 가지고 있었던 지역관련 문제들이 해결된 것은 아니었다.

2.3 해외사례조사

온라인을 통한 지식의 소통은 당연히 국내만의 사례는 아니었으며, 네이버를 강력한 강자의 위치에 있게 한 강력한 원동력인 지식iN과 같은 정보유통망은 해외에서도 다양한 사례가 존재한다. 해외에서는 질문자와 답변자에 대하여 보상을 제공하는 방법과 함께 그에 따라 용어자체도 'Knowledge Market'로 거래라는 경제적 개념이 도입된다. 그 대표적인 사례로는 ChaCha.com과 Uclue가 있다. [표 1]은 두 사례들간의 특징들을 비교하였다.

2.3.1 차차닷컴[18]

2006년 시작된 ChaCha.com의 경우 질문자와 가이 드라고 불리는 답변자가 1:1로 매칭되어 실시간으로 정

보를 탐색하고 사후 질문자의 평가에 따라 답변자는 시간당 3\$~9\$ 정도의 수익을 올릴 수 있었다. 답변자가 되기 위한 요건은 단순히 미국시민이면 되었고, 그 수익은 ChaCha.com의 광고수익을 나누어 가지는 것이었기에 역시 품질이슈를 해결하지 못했다. 따라서 현재는 가이드 서비스를 중단하고 전형적인 게시판을 통한 문답 서비스를 제공한다.

표 1. 경제적 보상 개념이 도입된 지식검색서비스

구분	ChaCha	Uclue * got questions?
특징	질문자와 답변자 간 1:1 Matching	유료기반, 조사자와 주석자
보상	시간당 3\$~9\$ 정도의 광고수익을 분배	설정된 사례금에 따른 10\$~400\$의 수익분배
문제	답변자가 되기 위한 요건이 무의미	유료라는 장벽, 무조건 환불 조항
결과	현재 Guide(1:1답변) 서비스 중지	누적된 문답 수가 적음

2.3.2 유클루[19]

Uclue의 경우 PayPal을 기반으로 유료문답 서비스를 제공하는데 만족도가 대단히 높으나 2007년 2월 시작되었음을 고려해볼 때 상대적으로 누적된 문답의 수가 적고(4,771개-페이지에 등록된 문답 수 기준) No-Hassles Refund 조항은 양질의 답변을 생산하는 Researcher와 Commentator에게 돌아갈 수익에 직접적인 영향을 주어 유료라는 특성이 가지는 긍정적 요소에 문제가 생겨 지속적인 유지 혹은 서비스의 확장이 어렵다는 문제가 있다.

III. 지역문화 정보 서비스 모델

3.1 문답기반 커뮤니티의 설계

지역정보 혹은 문화소비자로서의 질문자가 특정한 공간에 대한 궁금증이 생겼다는 것은 해당 장소와 연관된 궁금증을 가졌거나 혹은 해당 장소에 접근할 계획이 있기에 사전적으로 정보를 수집하기 위함이다.

문화 소비자는 특정 지역이나 공간에 대한 접근의도를 가지는 질의와 응답을 위치정보와 연동하여 질의처리의 로직 변수들을 특정하였다. 'I'는 이미지(Image

or Photo), 'T'는 글(Text), 'C·M'은 좌표표시(Coordinate Marker), 'T·L'은 시간제한(Time limit) 등을 사용한다. 장소에 대한 질문에 유통될 수 있는 시간을 조건화하면 특정한 기간과 현재의 정보만을 유통할 수 있다. 기존의 위치정보기반서비스의 추적 특성을 사용자들의 자발적인 정보제공에 따른 예측으로 대체하고자 하였다.

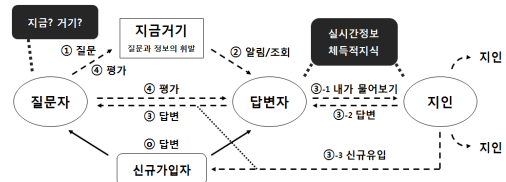


그림 2. 지역문화 문답형 커뮤니티 모델

본 연구에서는 어떻게 해야 질문자가 접근의도를 가지는 질문만을 하게 만들고 해당 질문을 활용하는 서비스의 특징을 중심으로 하여 질문 정보의 등록에서부터 검색이후 지역 활용까지 시간과 장소의 정보 요소를 사용함을 강조하는 이름으로 이하 '지금거기'라고 표기하였다. [그림 2]는 지역문화 정보 서비스를 위한 문답기반의 커뮤니티 모델이다.

- ① 가입 : 신규가입자는 위치정보기반서비스 이용에 대한 동의 후 App.을 설치하며 메일 혹은 번호를 통하여 개인인증을 한다. 앱을 설치하고 초기 구동 시에 관심지역을 필수로 한 곳을 등록한다.
- ② 질문 : 질문자는 GIS기반으로 지도위 좌표를 기준으로 질문을 작성하고 등록한다.
- ② 조회 : '지금거기'는 등록된 지 3시간 내의 질문 데이터만을 공개하며 답변자의 요청에 따라서 질문을 제공한다. 여기서 요청이란 함은 초기 설정 값인 15분마다의 신규질문 알림을 포함하는 의미이다.
- ③ 답변 : 답변자가 질문에 대하여 답을 등록한다.
 - ③-1 공유 : 답을 모르면 주변의 지인에게 SNS 서비스를 활용하여 전달한다.
 - ③-2 답변 : 지인이 답을 제공한다.
 - ③-3 유입 : 질문을 공유 받은 지인이 가입한다.

- ④ 평가 : 답변을 받은 질문자는 내용에 대한 평가를 내리고 '지금거기'는 해당 데이터를 보관하여 질문자와 답변자를 관리한다.

3.2 지역광고기반 비즈니스 수익모델

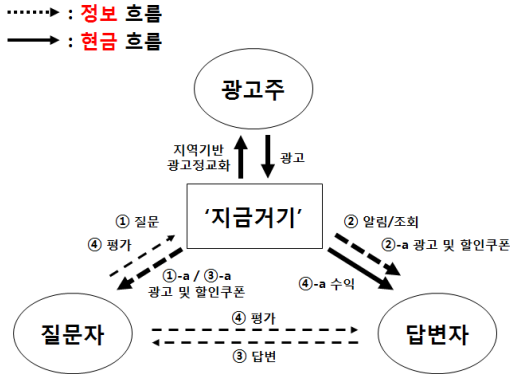


그림 3. 지역광고 기반 수익모델

[그림 3]은 지역문화 정보 서비스 '지금거기'의 비즈니스 수익모델이다. 위치문답기반 커뮤니티 서비스 운용모델 중 ①, ②, ③의 과정에서 광고를 중개하고 광고주로부터의 수익을 ④의 과정을 통하여 답변자와 나눈다.

- ①-a : '① 질문'을 등록하는 과정에 '지금거기'로부터 제공되는 광고를 확인하거나 쿠폰을 수령을 확인함으로써 질문이 등록된다.
- ②-a : '② 조회'에 대하여 질문과 함께 광고 혹은 쿠폰을 제공한다.
- ③-a : 질문자가 '③ 답변'을 확인하려고 할 때 광고 혹은 쿠폰을 제공한다.
- ④-a : '④ 평가'데이터를 기반으로 노골적인 광고 및 불법적인 내용이 없었다면 일정의 수익을 답변자에게 배분한다. 이 경우 수익은 답변의 품질에 따라 높아진다.

[그림 4]는 문답중개와 광고제공에 대한 데이터 흐름을 나타낸 것이다. 여기서 핵심은 질문이 등록되기 위하여 질문자는 광고 및 할인쿠폰을 확인(영상광고 시청, 할인쿠폰 저장 등을 의미함.)하여야 하며 광고 및

할인쿠폰은 답변자에게도 향한다는 것이다. 또한 답변을 확인하면서 한 번 더 노출이 이뤄진다.

커뮤니티는 광고주로부터 광고를 받아 질문자와 답변자를 향하여 광고와 할인 쿠폰을 제공한다. 광고주는 LBS 기반의 광고정교화를 실현 할 수 있다. 실제 접근 가능성이 높은 유효한 특정기간 내의 지역 문화정보 및 문화콘텐츠의 수요자를 대상으로 광고를 시행하게 되어 무분별한 광고비 지출을 억제할 수 있다. 질문자는 접근할 지역에 대한 불확실성을 현지의 참여자들을 통하여 해소하고 상권정보와 할인혜택을 받는다. 답변자는 남녀노소 불문하고 경험지식을 공유하여 지역사회로 유입되는 유동인구를 늘릴 수 있고 답변에 대하여 수익을 얻는다.

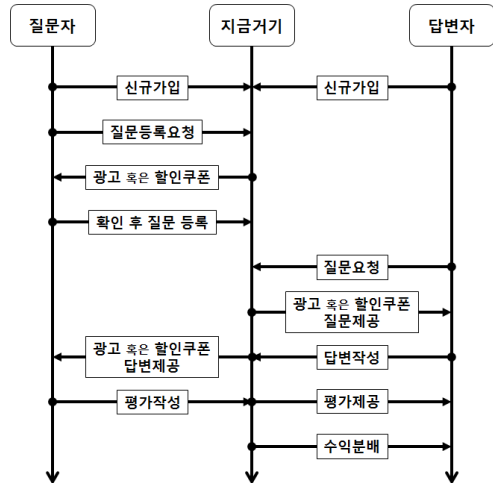


그림 4. 문답중개와 광고제공에 대한 데이터 흐름도

IV. 서비스 시스템 운영 구조

4.1 질문자와 답변자 사용자 환경

관심지역과 이동지역에 기반을 두고 실제공간을 향하는 서비스이기 때문에 지도정보를 기반으로 하여 구현되며, 특정한 방문시간(Travel Time) 내의 특정한 장소에 대한 문답과 응답에 지역문화 정보가 광고와 세부 콘텐츠를 제공하는 방식으로 사용자를 대상으로 그룹화 하여 운영된다.

사용자가 지정한 관심지역에 기반을 두고 오프라인의 실제공간을 향하는 서비스이기 때문에 위치문답의 대부분 상호작용 형태는 모바일 앱 환경으로 제공되는 지도 위에서 구현하고자 하였다.

[그림 5]는 질문자의 모바일 앱기반 사용자 환경에 대한 절차이다. 질문자는 현재위치정보를 활용하거나 직접 위치정보를 입력함으로써 질문을 작성하며, 글뿐만 아니라 사진 혹은 그림 등을 첨부하여 모바일 환경에 적합한 내용을 담고자 한다. 또한 직접 질문한 주변의 지역에서 어떠한 문답이 진행되는지 화면 안에서 연관시켜 확인할 수 있다.



그림 5. 질문자 사용환경 운영절차

[그림 6]은 답변자의 모바일 앱기반 사용자 환경에 대한 절차이다. 모바일 앱의 설치 시 기본 설정으로 한 시간 단위대별로 새로운 질문 콘텐츠에 대한 리뉴얼 설정 값을 갖는다. 이후 사용과정에서 세부화된 30분 단위의 해당 설정 값에 따라 관심지역에 대한 질문을 안내 받고 답변을 작성한다. 혹은 현재 시간을 기준으로

진행되고 있는 질문들에 대하여 지도상의 주소 정보를 사용하며 이를 기준으로 질문을 조회한다. 답변도 질문과 마찬가지로 사진 및 그림 등을 첨부할 수 있도록 설계되어 위치정보를 표시할 수 있는 좌표기능을 갖는다.



그림 6. 답변자 사용환경 운영절차

4.2 운영 구조와 서비스 전개

[그림 7]은 지역문화 콘텐츠 커뮤니티 서비스의 운영과 서비스 시스템의 연동구조다. 프로토타입 구현 형태인 본 서비스의 전개와 확장을 위해서는 우선적으로 특정한 사용자의 지역을 선정하고 해당 지역 내의 유동인구를 대상으로 문화콘텐츠 정보서비스를 제공한다. 사용자들의 사용과정을 통해서 사용자 지역의 상권데이터를 수집하고 추가하여 확장한다. 다음으로 타 지역으로부터 유입되는 유동 인구를 대상으로 한 서비스를 제공한다. 이후 마지막으로 외래 여행객들을 대상으로 서비스를 확장한다. 이러한 시장접근과 서비스 전개 과정을 통해서 특정화된 지역의 확장과 사용자의 확대가

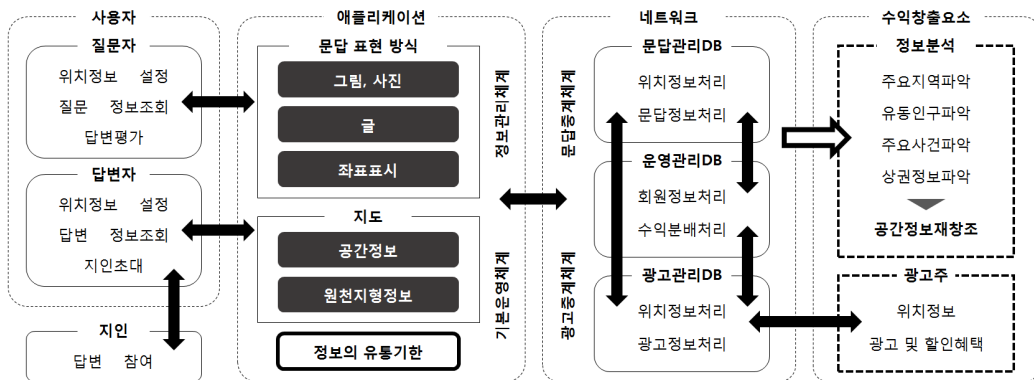


그림 7. 서비스 운영과 시스템 연동구조

중요하다. 이를 위해서는 지역 문화행사와 문화콘텐츠의 주요한 운영주체인 정부 및 지자체와 연계와 지원을 받을 수 있어야 한다. 또한 외국인의 지역콘텐츠 접근과 사용을 위한 번역서비스를 도입하고 번역자와의 수익모델을 확장하여 번역 참여자에 대한 수익을 배분하여야 한다.

V. 결론

본 연구는 지역 문화행사와 문화콘텐츠의 정보 유통을 위한 문답기반 커뮤니티와 지역광고의 운영구조 모델을 설계하고 서비스 프로토타이핑 형태로 개발하였다. 사용자의 위치데이터와 사용자간의 문답 데이터의 유통을 확장하여 지역의 문화행사 및 문화콘텐츠에 대한 정보와 접근의 수요를 지역광고의 수익모델과 결합하여 사용하는 정보제공 서비스 모델을 제시하였다. 세부적으로 지역에 기반한 지식검색에 대한 국내의 사례를 살펴보고, 위치문답형 정보서비스의 커뮤니티 모델과 지역광고 비즈니스 모델을 설계하였다. 이를 통하여 지형공간정보체계 기반의 정보 제공 서비스의 프로토타입과 서비스 시스템 연동구조를 제시하고 사업화를 위한 시장전개의 접근 방안을 모색하였다.

본 연구는 지역 문화행사 및 문화콘텐츠의 확산을 목적으로 위치에 기반한 질문과 답변의 정보 서비스와 지역 사업자의 수익확대를 위한 지역광고를 결합한 서비스를 설계하고 제시하였다는 의미를 갖는다. 이를 통해서 지역에 위치한 문화기획자와 상인들에게 홍보활동과 거래 활성화에 추가적인 기회를 제공할 수 있다.

본 연구가 지역 문화행사 문화콘텐츠 정보의 생산과 공유사용을 위한 비즈니스와 정보서비스 모델을 제시하고 있으나 사업화 이전의 설계와 프로토타입 구현 형태라는 한계점을 갖는다. 따라서 위치와 문답을 정교화하는 세부적인 로직의 개발이 필요하다. 향후 본 서비스의 이용확대와 지역광고의 효과성을 위해서는 사용자 테스트를 통한 시장전개와 사업화가 요구되며 사용자 의견을 반영한 후속개발과 확장이 요구된다.

참고 문헌

- [1] <https://www.google.com/trends/>
- [2] 1984-2015년 축입국 국가별 월별통계, 한국관광공사, 2015.
- [3] 정걸진, “광고환경의 변화와 지방광고,” 사회과학, 제9권, pp.207-224, 1997(12).
- [4] 류근호, 이준욱, 이용준, “eCRM을 위한 시간 데이터 마이닝 기술,” 데이터베이스 연구회지, 제17권, 제1호, pp.51-72, 2001(3).
- [5] 최요한, 서희석, “사용자 참여 기반의 위치 정보 시스템 개발,” 한국지식정보기술학회 논문지, Vol.9, No.3, pp.361-367, 2014
- [6] 최동운, 송행숙, “유비쿼터스 위치 기반 시스템을이용한 eCRM 모바일 마케팅 시스템 개발,” 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제7호, pp.153-160, 2007(7).
- [7] 정세훈, 박선민, 심춘보, “위치 정보기반의 지역 축제 콘텐츠 활성화를 위한 모바일 커머스 및 정보 알람 시스템에 관한 연구,” 멀티미디어학회논문지, Vol.18, No.6, pp.780-791, 2015.
- [8] 최영운, *지식검색서비스 특성이 이용 동기 및 이용의도에 미치는 영향*, 경북대학교 대학원, 2009(6).
- [9] 이철원, 나대영, 전홍석, “위치 기반 질의형 지식 공유 서비스의 설계 및 구현,” 한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집, Vol.25, No.2, pp.329-330, 2017.
- [10] Jurgen Kuhling, 황태희(번역자), “정보사회에서 새로운 지식제공자로서의 인터넷 검색 서비스,” 경제규제와 법, Vol.2, No.1, pp.125-131, 2009.
- [11] 손봉진, 최재원, “위치기반 앱 서비스를 통한 인지된 가치와 평판 형성을 위한 소비자 지식 구조,” 지식경영연구, Vol.18, No.1, pp.159-176, 2017.
- [12] 박종도, “커뮤니티 기반 Q&A서비스에서의 질의 할당을 위한 이용자의 관심 토픽 분석에 관한 연구,” 정보관리학회지, 제32권, 제3호, pp.397-412, 2015(9).
- [13] 박진원, *지역광고의 모바일 마케팅 활성화 방안*, 호서대학교 글로벌창업대학원, 2008(1).
- [14] Leslie Yeh, Sridhar Ramaswamy, Zhe Qian, and Mark Rose, Determining and/or using location information in an ad system, US 7668832 B2, Google, Inc., Apr. 2004
- [15] James S. Rosen, System and method for location based matching and promotion, US 20080288355 A1, Yahoo! Inc., Jul. 2008

- [16] Murray Blake Fortescu, Paul Robert Birnie,
Determining mobile content for a social network
based on location and time, US 8260315 B2,
Yahoo! Inc., Mar. 2011
- [17] <http://www.navercorp.com/ko/ir/financialStatements.nhn>
- [18] <http://www.chacha.com/>
- [19] <https://uclue.com/>

저자 소개

신 환 섭(Hwan-Seob Shin)

준회원



- 2010년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부

〈관심분야〉 : 위치기반서비스, 사회적 기업 등

이 재 원(Jae-Won Lee)

종신회원



- 1995년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영정보공학과(공학석사)
- 2003년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영공학(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수

〈관심분야〉 : 전자상거래, 정보시스템 응용, 인터넷광고, 비즈니스IT 스킬 등