

전자상거래 원조 옥션 vs 반짝이는 아이디어 G마켓

## e마켓플레이스에 부는 UCC 바람

인터넷쇼핑몰은 이제 완전한 성숙기에 접어들었다. 수많은 소비자들이 편리하고 저렴한 인터넷쇼핑의 매력을 인정하고 있으며 잘나가는 인터넷쇼핑몰 업체는 웬만한 중소백화점 이상의 판매실적을 자랑한다. 판매자와 구매자를 연결하는 장터를 제공해 성공신화를 일군 두 업체, 옥션과 G마켓의 강점은 바로 사용자에게서 나온다. 강력한 시스템을 바탕으로 대표적 e마켓플레이스로 자리잡은 옥션과 G마켓은 이제 사용자들이 생산해내는 콘텐츠로 제 2의 도약을 준비하고 있다.

글 김문영 객원기자

‘올해는 어떻게든 에어컨을 장만해야겠다’ 여름이 다가오면서 김씨는 결심을 굳혔다. 낮에는 집이 주로 비어있는데다가 스스로 더위에 강하다고 자부하던 김씨는 올해 연로한 부모님을 위해서라도 에어컨을 장만하리라 생각했다. 집이 작아 거실에 벽걸이 에어컨 한 대 정도면 거뜬하리라 여기고 알아보기 시작했는데 이게 웬걸. 에어컨 한대 사기가 만만치 않다. 알아볼수록 다양한 제품 종류며 판매처마다 천차만별인 가격에 혼란만 더해갔다. 오프라인 전자제품 매장을 찾아봤지만 예상보다 훨씬 높은 가격대에 발걸음을 돌려야 했다. 인터넷에서 가격비교를 해보니 인터넷쇼핑몰의 최저가격과 오프라인 매장의 판매가는 8평형 기준으로 약 20만원 차이가 났다.

어렵사리 상품 종류를 정하고 어느 마켓플레이스에서 주문하기로 결정한 김씨는 에어

컨의 특성상 추가설치비가 발생할 것 같아 판매자에게 문의 메시지를 남겼다.

24시간이나 지났을까. 바로 답변이 등록됐다. 판매자가 남긴 번호로 전화를 걸어 추가비용을 문의하고 설치시점을 이야기하는 과정에서 김씨는 재미있는 점을 발견했다. 판매자는 청주에서 작은 에어컨판매점을 운영하고 있었다. 판매점이라고 해도 매장을 갖춘 것은 아니고 작은 사무실에 전화 받을 직원 한 두 명이 상주하는 업체였다. 주말에 에어컨을 설치하러 온 기사는 전국 방방곡곡에 에어컨 설치를 위한 기사 네트워크가 구성돼 있다고 했다. 청주의 작은 대리점 주인은 마켓플레이스를 통해 전국 곳곳의 소비자를 만나고 있었다. 거대한 매장 없이도 여느 판매점 못지않은 판매고를 올리는 이 업체는 ‘저렴한 가격, 빠른 소비자 응대’가 경쟁력이라고 했다. 오프라인

매장들이 절대 유지할 수 없는 가격을 제시할 수 있다는 것이다.

## 온라인 마켓플레이스 전성시대

온라인 마켓플레이스는 다수의 판매자와 소비자가 만나는 거대한 시장이다. 지난해 들어 봄이 일은 이후 현재 전자상거래의 대세는 온라인 마켓플레이스 쪽으로 흐르고 있다. 이제 마켓플레이스는 봄을 넘어 대세로 자리잡아가고 있다. 이러한 현상을 주도하는 곳이 바로 옥션과 G마켓이다.

랭키닷컴의 사이트 순위에서도 옥션과 G마켓은 수위를 다투고 있다. 2006년 6월 넷째 주 온라인 마켓플레이스 순위에서 옥션은 1위, G마켓은 근소한 차이로 2위를 차지했다. 이 두 사이트는 전체 사이트 순위에서도 나란히 5, 6위를 차지했다. 네이버·네이트·다음



옥션



G마켓

등에 이어 수위에 오른 두 사이트의 성적은 인터넷 사이트에서 온라인 마켓플레이스의 비중이 어느 정도인지를 실감하게 해준다. 네티즌들이 검색·메일·뉴스·커뮤니티 못지않게 온라인 마켓플레이스를 즐겨 찾겠다는 뜻이다.

전자상거래가 활발히 진행되고 있는 현재 추세를 감안하더라도 온라인 마켓플레이스의 성과는 놀랍다. 원조 쇼핑몰, 대기업과 백화점들이 운영하는 탄탄한 쇼핑몰, 방대한 방문 자기반을 가진 포털 사이트 계열의 쇼핑몰들을 간단히 제치고 가장 큰 인터넷시장으로 자리 잡았다. 청주에서든 광주에서든 누구나 판매자가 되어 상품을 등록하고 간단히 쇼핑몰을 열 수 있다. 개별 쇼핑몰이 확보하기 힘든 신뢰성도 온라인 마켓플레이스에서는 문제없이 해결된다.

### 경매에서 온라인 마켓플레이스로

특기할 것은 전자상거래 분야 1, 2위를 다투는 두 사이트, 옥션과 G마켓이 모두 '경매'라는 아이템으로 출발했다는 점이다. 초창기 경매 서비스가 시작되었을 때 사람들의 반응은 대체로 '재미있다'는 것이었다. 획기적인 상품을 과격적인 가격에 구매할 수 있다는 것은 네티즌을 끌어들이는 요소였고 한 번 경매를 경험한 소비자들을 다시 사이트로 불러들

이는 것은 바로 '재미'였다.

물론 이 재미는 그리 오래갈 성질의 것이 아니었다. 물건을 사기 위해 낙찰을 기다려야 하는 시스템은 분명 새롭고 재미있었지만, 동시에 귀찮은 일이었다. 인터넷에서 물건을 사는 이유를 생각해보면 이는 분명히 마이너스요소가 된다. 바쁜 사람들이 빠르고 간편하게 필요한 물건을 사기 위해 인터넷쇼핑몰을 찾는다. 이들에게 한 두 번의 재미있는 경험이야 환영할 일이지만 매번 재미를 찾을 수는 없다.

옥션과 G마켓은 경매라는 서비스 방식이 가진 한계가 사이트와 수익성 기반 약화로 이어지기 전에 발 빠르게 방향을 전환했다. 2001년 말 이베이가 옥션 지분을 인수하면서 방향 전환은 가속화되었다. 세계적 경매업체로 수많은 화제를 뿌린 이베이는 일찌감치 마켓플레이스 업체로 방향을 전환해 새로운 가능성을 타진하고 있었고, 옥션 역시 이듬해 2월 마켓플레이스로 사업구조를 전면 개편했다. 개인이든 법인이든 관계없이 물품을 등록할 수 있으며 수수료 체계도 일원화해 누구나 자유롭게 편리하게 판매자가 될 수 있게 했다. 그간 쌓아온 사용자 기반을 통해 활발한 마케팅을 전개, 단기간에 판매자수를 늘렸다.

인터넷파크의 경매부분 자회사로 출발한 구스탁 역시 온라인 마켓플레이스 중심으로 사업구조를 개편해 옥션에 도전장을 던졌다. 온

라인 마켓플레이스, 또는 e마켓플레이스는 B2C 전자상거래와 대비되는 의미에서 B2B의 장으로 오랜 기간 그 가능성이 주목받았다. 기업간, 기업과 정부간 판매와 구매의 장으로 각광 받던 와중에 B2C 부분에서 급속히 꽃피우게 된 셈이다. 누구나 참여하는 열린 시장으로서 '오픈 마켓'이라고도 하는 이 형태의 서비스는 이제 새로운 전기를 맞고 있다. 오픈마켓의 판매주체는 개별 판매자인 동시에 다수의 소비자이기도 하다.

### 최대의 의류 오픈 마켓 옥션

인터넷 사이트들이 점점 복잡해지는 와중에 쇼핑몰만큼 그 성격이 명확한 사이트도 드물다. 쇼핑몰 사이트의 구조는 판매물품 리스트가 전부라 해도 과언이 아니다. 물품을 선택해 들어가면 상세설명을 볼 수 있고 구매를 선택하면 결제 페이지로 이동한다. 이밖에는 주문 및 결제내역, 배송상황, 회원정보 등을 볼 수 있는 회원페이지나 고객 상담 게시판 정도가 고작이다.

옥션의 구조도 기본적으로는 보통의 쇼핑몰들과 크게 다르지 않다. 컴퓨터·가전·영상음향·의류·생활용품 등 쇼핑몰의 일반적 카테고리에 따라 제품이 분류돼 있다. '오늘만 이 가격', '옥션 베스트100', '초특가 코너' 등 쇼핑몰이 짜낼 수 있는 아이디어와 특

### 옥션

옥션의 역사는 국내 전자상거래의 역사라 해도 과언이 아니다. 1998년 4월 국내최초 인터넷경매 사이트가 등장했을 때의 반응은 이베이와 같은 성공을 기대하는 사람과 국내 정서에 맞지 않는 콘셉트이라며 실패를 점치는 사람, 두 부류로 나뉘었다. 하지만 이름 그대로 경매 사이트의 대명사로 자리 잡았다. 특히, 세계 최대의 온라인 마켓플레이스인 이베이가 옥션을 인수하면서 옥션도 온라인 마켓플레이스로 탈바꿈해 지금에 이르고 있다. 2004년 8월 업계 최초로 1,000만 회원을 돌파했고 11월에는 역시 업계 최초로 연간 1조원의 거래금액을 달성하는 등 시장 1위 사업자로 군림해왔다.

### 인터파크 G마켓

종합쇼핑몰업체인 인터파크의 자회사 구스닥으로 출발했다. 2000년 경매서비스를 시작한 인터파크 구스닥(www.goodsdaq.com)은 지난해 마켓플레이스 서비스로 사업구조를 바꾸면서 브랜드도 G마켓으로 개편했다. 당시 온라인 마켓플레이스 분야에서 10% 내외의 점유율로 시장 2위를 유지하던

구스닥은 G마켓으로의 개편을 통해 옥션에의 도전을 본격화했다. 다양한 상품을 구비하여 인터넷 최저가를 고수하는 공격적 정책으로 가파른 상승세를 기록했다. 지금은 옥션의 1위 자리를 위협할 뿐 아니라 일일방문자수, 거래금액 모두 모회사인 인터파크를 상회하는 수준으로 성장했다.



별 이벤트 코너들이 방문자의 눈길을 끈다. 1,000원 경매나 마감임박 경매 등 특성 있는 경매 서비스가 한 코너를 차지하고 있다는 점이 일반 쇼핑몰들과 다를 뿐이다.

그런데 물품 리스트를 들여다보면 어느 종합쇼핑몰들과의 다른 점을 찾을 수 있다. 의류 및 패션잡화 부분이 대부분에 상세히 등록되어 있다는 점이다. 여성의류 · 남성의류 · 신발/가방/잡화 · 주얼리/시계 · 유아/아동의류 등 의류 및 패션잡화 카테고리 중 분류로 등록될 메뉴들이 대부분으로 구성돼 있다. 옥션의 특징이자 강점은 바로 의류 부분이다.

온라인 마켓플레이스의 강점과 효과가 가장 빨리, 가장 확실하게 드러날 수 있는 아이템이 바로 의류다. 동대문 의류종합쇼핑몰에서 작은 가게를 운영하고 있는 사람들이 옥션의 판매자가 된다. 본업을 갖고 있으면서 투잡 개념으로 자기 매장을 갖고 싶어 하는 사람들이 옥션의 판매자가 되는 것이다. 의류 및 패

션잡화는 대학생 인터넷 창업아이템 1순위로 꼽히기도 했다. 소규모 인터넷 판매자들은 적은 자본으로 독립된 쇼핑몰을 운영하느니 이 미 거대 시장을 형성하고 있는 옥션에 매장을 여는 편이 낫다고 판단한다. 이러한 판매자들을 통해 소비자들은 획기적으로 저렴한 가격의 상품을 살 수 있다. 다수의 소규모 판매자들과 알뜰 쇼핑을 하려는 소비자들의 만남은 판매량 증가, 수익성 개선의 선순환으로 이어진다.

### 패션지보다 나은 패션정보

의류 분야에 강점을 갖고 있는 옥션의 또 다른 특징은 방대한 의류 · 패션 콘텐츠다. 옥션은 지난해 11월 전자상거래 사이트 최초로 패션정보와 쇼핑기능을 결합한 패션포털 '샌시(sancy)'를 열었다. 샌시(sancy.auction.co.kr)는 각종 패션관련 정보를 제공하고 이들 콘텐츠와 관련된 제품을 바로 쇼핑할 수 있

는 사이트다.

대표 메뉴인 '샌시 핫'은 스트리트 패션 소개와 이용자들의 참여가 가장 활발한 코너다. 홍대거리 · 해외 · 클럽 · 교복 등으로 테마를 정해 제공하는 스트리트 패션을 중점적으로 다루며 추천 코디법도 제공한다. 무엇보다 '도전! 나도 샌시인' 코너가 활발하다. 이용자 스스로 자신이나 친구의 코디를 촬영한 사진을 등록할 수 있다. 추천과 답글을 통해 가장 반응이 좋은 참여자를 '오늘의 여왕 샌시인'으로 뽑는다. 매주 한 명을 추천해 머리부터 발끝까지 스타일을 바꾸어주는 '1대 1코디', 패션에 대한 궁금증을 풀어주는 '패션 Q&A' 등 다채로운 이용자 참여 코너가 마련돼 있다.

전문가의 패션제안 칼럼인 '패션 리뷰'와 '포토 패션' 등 수준 높은 패션정보들도 다룬다. 패션전문지 엘르와의 제휴를 통해 글로벌 패션 트렌드와 뉴스, 패션전문가들의 칼럼 등을 선보인다.

옥션이 제공하는 패션콘텐츠의 특징은 실용성이다. 샌시의 코너들은 사실 독창적이지는 않다. 패션, 스타일을 테마로 한 잡지들이나 웹진이 얼마든지 다루었던 내용이다. 문제는 패션 전문지가 제안하는 스타일이 보통 사람들에게는 부담스러운 편이라는 점. 모델들이 소화해내는 스타일리시한 제품들은 보통 체형과 외모의 사람들이 소화하기에 무리가 있을 뿐더러 패션지들은 대개 유명 브랜드의 고가 제품에 초점을 맞추고 있다. 옥션은 다양하면서도 쉽게 따라 할 수 있는 코디 스타일을 선보인다. 연예인에게 어울리는 매우 화려한 의상부터 일반인들이 편하게 연출할 수 있는 실용적인 스타일까지 다양한 취향의 소비자들을 만족시키기 위한 제품들을 선보인다.

### 장터 판도변화 주도하는 G마켓

e마켓플레이스 분야에서 부동의 1위를 고수하던 옥션에 적신호가 켜졌다. 랭키닷컴 조사에 따르면 지난 5월에 이르러 G마켓의 주간방문자수가 약 639만명으로 646만명을 기록한 옥션을 불과 7만명의 격차를 보였다. 1월 첫째 주 기준으로 70여만명 차이를 보이던 것에 비교하면 G마켓의 추격세가 매우 맹렬

하다. 옥션과 G마켓 두 업체의 e마켓플레이스 점유율은 80%에 달한다. 두 업체가 사실상 시장을 양분하고 있는 셈이다. 이러한 상황에서 G마켓의 상승세는 인터넷 장터의 판도 변화를 주도하고 있다.

G마켓은 지난해 인터넷파크 경매부분에서 e마켓플레이스로 사업구조를 개편하며 옥션에 도전장을 내밀었다. 이후 G마켓은 공격적인 전략으로 한동안 인터넷 최저가를 고수하며 가파른 상승세를 그려왔다.

G마켓이 가진 최대의 강점은 가격 경쟁력이다. 특정 분야 상품만 저렴한 것이 아니라, 가전·컴퓨터·패션·생활용품 등 거의 모든 카테고리 상품들이 다른 쇼핑몰들보다 저렴하다. 물론 개별 상품으로만 보면 다른 쇼핑몰에 더 저렴한 상품이 있을 수 있다. 예를 들어 G마켓의 노트북 판매가보다 다른 노트북 전문 사이트의 판매가가 좀 더 저렴할 수 있다. 하지만 G마켓에 대한 신뢰도가 높아 가격 차이가 크지 않는 한 G마켓을 선택하게 만든다.

판매자와 구매자를 단지 연결해줄 뿐인 이 사이트가 여느 쇼핑몰보다 저렴한 가격을 유지할 수 있는 비결은 무엇일까. 몇몇 이벤트 상품뿐 아니라 대부분의 상품이 저렴한 이유는 G마켓의 독특한 시스템 때문이다. G마켓은 판매자가 상품을 빨리, 많이, 저렴하게 팔 수 있는 다양한 툴을 제공한다. 할인쿠폰 시스템을 도입해 실제 구매가가 여느 쇼핑몰보다 저렴할 수 있게 하고 흥정하기 기능을 통해 판매자가 재빨리 고객 주문에 응대할 수 있게 했다. 판매자등록수료를 없애 단기간에 수많은 판매자를 확보했고 판매수수료 자체도 낮춰 판매자들이 저렴한 가격을 제시할 수 있게 했다.

또한 판매자 우대 정책을 통해 매우 다양한 소규모 상인을 판매자로 유치할 수 있었다. G마켓의 메뉴 구조 자체는 다른 쇼핑몰과 크게 다르지 않다. 컴퓨터/전자·패션/잡화·아동/식품·가구/건강/리빙 등의 대분류에 따라 상품이 등록돼 있는데 대분류 안으로 들어가

면 말 그대로 없는 것 없이 모두 갖추고 있다는 것을 알 수 있다.

옥션과의 격차를 크게 좁힌 최근 몇 달 사이에는 여성방문자수가 크게 늘어난 것으로 분석된다. G마켓이 여느 쇼핑몰보다 여성들에게 인기가 있는 이유는 다양한 소규모 판매자들이 파격적인 가격으로 상품을 제시하고 있기 때문이다. 패션잡화·생활용품·아동용품 등 다양한 분야의 상품들이 1만원 안팎의 부담 없는 가격에 제공된다. 몇 종류의 상품을 주문에도 몇 만원이면 거뜬하다. 고르는 재미, 사는 재미가 쏠쏠하다.

### 스타숍, 쇼핑 웹진 등 아이디어 서비스 인기

여성 취향의 재미있는 이벤트와 콘텐츠, 아이디어가 돋보이는 서비스들도 G마켓의 인지도와 선호도를 높이는 데 크게 기여했다. 저가 판매 위주의 e마켓플레이스가 가진 한계 중 하나는 자칫 '짜구려' 이미지로 고정되거나 신뢰도에 흠집이 날 수 있다는 점이다. G마켓



온라인 마켓플레이스는 다수의 판매자와 소비자가 만나는 거대한 시장이다. 지난해 들어 붐이 일어난 이후 현재 전자상거래의 대세는 온라인 마켓플레이스 쪽으로 흐르고 있다.

옥션 vs G마켓 주요연혁

옥션	2004. 12	옥션 스토어 오픈
	2004. 11	업계 최초 연간 1조원 거래금액 달성
	2004. 08	업계 최초 1,000만 회원 돌파
	2004. 03	고정가제도 오픈
	2003. 04	'우리가 만드는 열린시장, 옥션' 슬로건 선포
	2002. 03	온라인 마켓플레이스로 사업구조 개편
	2001. 12	회원 완전실명제 실시
	2001. 02	이베이, 옥션 대주주 지분 확보
	2000. 06	코스닥 등록
	2000. 01	업계 최초 서비스 유료화
	1999. 10	옥션으로 사명 변경
	1998. 12	인터넷경매로 법인 전환
	1998. 04	인터넷 경매서비스 시작
인터파크 G마켓	2005. 11	업계 최초로 판매자, 구매자 간의 메신저 서비스 시작(특허 출원 중)
	2005. 09	업계 최초로 RSS를 통한 G마켓 쇼핑 콘텐츠 제공 서비스 시작
	2005. 08	쇼핑 웹진(쇼핑지식거래소) 발간
	2005. 08	판매자 교육을 위한 '판매촉진센터' 개소
	2005. 03	해의배송 서비스 오픈
	2004. 12	세계 최대 벤처캐피탈 'Oak Investment Partners'로부터 아시아 최초로 760만달러 투자유치
	2004. 03	인터파크 G마켓으로 사명 변경
	2002. 07	구스닥 연구소 설립
	2000. 05	Goodsdaq Inc. 설립(미국 현지법인)
	2000. 05	인터파크 구스닥으로 사명 변경
	2000. 05	구스닥 상품거래소 오픈(www.goodsdaq.co.kr)
	2000. 04	구스닥 법인 설립
	2000. 03	'BM특허국내 출원(다대다 쌍방향 경매방식에 의한 통신상품거래소)

은 인기가수 이효리를 모델로 선정해 이미지 업그레이드를 도모했고 이효리 카드는 적중했다.

G마켓은 이효리를 앞세운 스타숍을 업계 최초로 열어 폭발적 호응을 얻었다. 스타숍은 스타가 직접 고르고 코디한 패션상품을 판매하는 서비스로, 이효리에 이어 이민우·전진·현영·오윤아 등 스타들이 줄줄이 모델로 활동했다. 스타숍 서비스는 인터넷에서 조용한 열풍을 불러일으키며 가파른 성장세에 큰 몫을 담당했다. 다른 쇼핑몰과 e마켓플레이스들도 G마켓 스타숍을 벤치마킹한 비슷한 서비스를 선보이고 있다.

특색 있는 서비스들을 줄줄이 선보이며 쇼핑에 재미를 더하고 소비자들의 선택을 돕는 쇼핑정보 콘텐츠들도 강화하고 있다. 인터넷 쇼핑의 강점 중 하나는 오프라인보다 신뢰가 가는 쇼핑정보들이다. 오프라인에서는 판매자의 설명이나 카탈로그를 참고하는 게 고작이지만 온라인에서는 이미 물건을 구매한 사람들의 상품평이나 전문가들의 리뷰 등 다양한 정보를 참고할 수 있다. G마켓은 사용자들이 생산하는 콘텐츠를 판매에 연결시켜 재미

와 정보, 신뢰성을 동시에 제공하는 판매 전략을 활용한다.

이러한 전략으로 구성된 대표적인 콘텐츠는 쇼핑 웹진이다. 쇼핑 웹진은 이용자들이 상품에 대한 글을 올리고 등록된 글이 링크를 타고 구매로 이어지면 판매금액의 1%를 글을 등록한 사람에게 적립시켜 주는 서비스다. 구매자들은 이용자의 상품 리뷰를 참고할 수 있어서 좋고 이용자는 자신의 쇼핑노하우를 공유하면서 돈도 벌 수 있어서 좋다.

쇼핑 웹진의 등록자는 전문가 그룹과 저널 그룹으로 나뉜다. 전문가는 이용자 누구나 신청하고 승인 받아 활동할 수 있다. 저널은 더욱 공신력 있는 정보를 유도하기 위해 추가한 그룹으로, 인터넷 웹사이트나 커뮤니티를 구축하고 운영하는 개인, 법인이 G마켓과의 제휴를 통해 활동한다. 예를 들어 ETNEWS가 제공하는 버즈(Buzz)는 디지털 제품에 관한 리뷰와 쇼핑가이드로 꾸며진다.

**이용자가 만드는 쇼핑 콘텐츠**

인터넷 전자상거래는 다양한 아이디어와 기술 발전으로 날이 변화하고 있다. 단지 상

품을 갖춰놓고 판매하는 장터에 머무르지 않고 다양한 아이디어 서비스, 콘텐츠와 쇼핑의 결합 기능 등을 선보인다.

인터넷의 보급과 발전에 맞춰 네티즌은 정보의 수용자에서 생산자, 보급자로 영역을 넓혀 왔다. 인터넷 쇼핑물에서도 네티즌은 단순히 구매자의 영역에 머무르지 않고 판매자, 정보제공자로 변신해가고 있다. 이러한 트렌드 변화를 가장 민감히 받아들이고 활발히 마케팅에 적용하는 곳이 바로 오픈 마켓, e마켓플레이스들이다.

전자상거래의 대세로 떠오른 e마켓플레이스들은 UCC(User Created Content)를 적극 활용한다. 판매자가 직접 제작한 동영상 콘텐츠를 올리는 것은 물건이고 구매자 역할에 한정됐던 방문자들이 만든 콘텐츠를 등록할 공간을 마련하고 있다. 이용자가 만드는 콘텐츠는 업체가 제공하는 정형화된 콘텐츠에 비해 훨씬 자유로우며 파격적이다. 신세대 네티즌의 기호와 취향에 적합한 이 콘텐츠들은 e마켓플레이스들이 방문자를 늘리는데 크게 기여하고 있다.

웹 2.0으로의 진화는 수많은 인터넷 서비스 업체들에게 큰 기대를 불러일으키고 있다. 거품이나 아니나 논란의 여지가 있지만, 네티즌의 역할이 점점 능동적이고 적극적으로 바뀌어가는 추세에 네티즌이 직접 웹페이지를 구성하는 웹 2.0의 개념은 분명 매력적이다. 네티즌의 방문 여부, 선호도, 선택이 곧 흥망으로 직결되는 쇼핑물은 웹 2.0과 네티즌의 참여에 더욱 민감할 수밖에 없다. 이용자가 만드는 자유롭게 생동감 있는 콘텐츠들은 벌써부터 웹2.0 시대를 기대하게 한다.

우리의 목소리도 높다. 전자상거래에 있어서 이용자가 만드는 콘텐츠는 파격과 일탈, 개성으로 재미를 주지만 지나치게 판매에만 치중할 경우 판매자의 목소리를 대변하는 수준에 머물 수 있기 때문이다. G마켓이나 옥션 등 전자상거래를 주도하는 업체들이 공정하고 신뢰할 수 있는 콘텐츠와 구매를 유도하는 콘텐츠 사이에서 적절하게 균형을 유지하려는 노력을 보여줘야 할 때다. ●