

Web 2.0과 UCC: 진화경향과 전략적 시사점

천 홍 말*, 윤 종 수**

A Study on Web 2.0 and UCC: The Evolving Trends and Strategic Implication

Hong-Mal Chun *, Jong-Soo Yoon **

요 약

본 논문은 Web 2.0과 UCC의 개념적 논리와 기술적 진화과정을 분석하고 이를 통하여 획득할 수 있는 경제적 효과와 경영정보측면에서의 전략적 활용방안에 대하여 분석하였다. 이를 위하여 웹서비스나 텔레코즘의 법적, 네트워크 효과 등과 같은 기술적 개념은 물론 최근 자주 언급되고 있는 롱테일의 경제나 네트워크의 경제와 같은 경제적 원리까지를 상호 연관시켜 고루 검토하였다. 특히, 최근 UCC의 형태로 실현되고 있는 Web 2.0의 원리가 이른바 분산된 다수의 결집을 통하여 경제적 효과를 끌어낸다는 '결집의 경제'와는 어떠한 관계가 있는지를 여러 가지 사례를 통하여 다각도로 분석하였다. 아울러 이를 통하여 향후 발전추세를 예측하고 기업측면에서의 시사점을 도출함으로써 Web 2.0과 UCC의 구체적 적용방안을 제안하였다.

▶ Keyword : Web 2.0, UCC, 웹서비스, 기술 진화모형, 결집의 경제, 수확체증, 텔레코즘의 법적

1. 서 론

논문은 인터넷과 관련하여 주요 이슈로 등장하고 있는 웹 2.0과 UCC(User Created Contents)의 논리를 분석하고 디지털 경제의 관점에서 그 시사점을 도출함으로써 인터넷 마케팅 측면의 활용방안을 탐색하고자 하였다.

본래, 웹 2.0의 개념은 단순히 정보를 획득하거나 확산시키는 차원의 초기 인터넷(웹 1.0)으로부터 진화된 개념으로서 O'Reilly Media의 Tim O'Reilly에 의해 제안되었다.

그 내용을 구체적으로 요약하면, 웹 2.0이란 분산된 다수의 경험적 정보를 참여, 개방, 공유의 논리로 자유롭게 묶어내는 집단지능(wisdom of crowds)의 재창출 공간이라고 할 수 있다.

따라서 웹 2.0으로부터 얻어낼 수 있는 기업차원의 경쟁우위는 종전과 같이 소비자들을 판매의 대상으로서만 보는 것이 아니라 창의적 협력자로 보고 이들을 제품개발과 유지관리에 직접 참여시킬 수 있는 새로운 형태의 비즈니스 모델을 구축하는 데에 있다. 즉, 소비자들 스스로 문제를 공유하고 해결할 수 있도록 기술

• 제1저자 : 천홍말

* 오산대학 비서행정과, **강남대학교 경영학부

적 기반을 제공함으로써 이들의 결집된 집단지능을 사업 자원화 할 필요성이 대두되고 있는 것이다.

이를 위하여 기업들은 이질적인 컴퓨터 장치들과 소프트웨어들을 손쉽게 연동시키는 인터페이스를 개발하고 이를 통해 보다 비용 효율적으로 분산된 다수의 소비자들을 하나로 묶어낼 수 있는 플랫폼을 구축할 필요가 있다.

그런데 최근 들어 분산된 다수의 소비자들을 결집시키는 매체로서 UCC, 즉 '사용자 제작 콘텐츠'가 널리 확산되고 있다. 현재 주목받고 있는 UCC는 소비자가 단순히 소비만 하는 것이 아니라 생산에도 함께 참여한다는 이른바 프로슈머(prosumer)의 개념을 사이버 상에서 실제로 구현함으로써 소비자들의 자발적 참여를 끌어내고 있다는 점에서 매우 중요한 개념으로 해석되고 있다.

이렇게 볼 때, UCC는 웹 2.0의 핵심개념인 참여, 공유, 개방의 원리를 구현함으로써 집단지능을 형성하는 구체적인 실행도구로서 재해석될 필요가 있다.

따라서 본 논문에서는 웹 2.0 및 UCC의 개념과 원리를 사례를 통하여 재해석하고 그 관계와 경제적 효과를 분석함으로써 향후 기업차원의 전략적 활용방안을 제시하고자 한다.

2. Web 2.0과 UCC의 개념, 사례, 동향

2.1. 새로운 공유 공간: 웹 2.0의 개념

웹 2.0은 현재 인터넷에서 접할 수 있는 디지털 아고라(digital agora)라는 용어와 그 의미가 상통한다. 아고라의 의미는 사전적으로 시민의 정치집회나 그 집회장소, 또는 시장이나 광장의 뜻으로 쓰인다. 고대 그리스의 도시국가 시민들이 이곳에 모여 정치와 사상을 토론하고 물건을 사고팔았다는 데서 유래한 말이다. 즉, 대화와 토론을 통하여 전체의 결집된 지혜를 모아내던 개인 간 교류의 장이었으며 동시에 시장의 역할까지도 겸했던 일상생활의 공간 이아고라였던 셈이다. 따라서 아고라의 특징은 시민들의 자발적 참여, 자연발생적 운영, 다수 개별정보의 공유를 통한 결집 등 세 가지로 요약할 수 있다.

그런데 이와 같은 특징들이 사이버 공간에서 참여, 개방, 공유의 형태로 구현되고 있는 것이 이른바 웹 2.0이라 할 수 있다. 예를 들어, 자발적으로 사이버 공간 이곳저곳에서 쓸만한 콘텐츠를 퍼 나르고, 자신의 블로그에 보관하며, 댓글을 통해 알지도 못하던 사람들과 의사소통을 할

뿐만 아니라 구매를 위해 쇼핑물을 누비는 것이 과거 아고라의 특징을 고스란히 갖고 있기 때문이다.

따라서 서론에서 언급한 바와 같이 웹 2.0의 개념은 "분산된 다수의 경험적 정보를 참여, 개방, 공유의 논리로 자유롭게 묶어내는 집단지능의 재창출 공간"이라고 정의할 수 있다

2.2. 웹 2.0의 구현사례

참여, 개방, 공유의 원리를 바탕으로 하고 있는 웹 2.0은 이미 위키피디아, 네이버 지식검색, 싸이월드 등 포털 서비스를 통하여 실제로 구현되어 활용되고 있다. 리플과 퍼뮤니케이션의 개념을 이용해 개인들이 갖고 있는 정보를 자발적으로 공유하도록 사이트를 제공함으로써 더 많은 사람들이 참여하면 할수록 더욱 더 많은 정보들이 축적되고 정제되어 결국에는 풍부한 집단지능을 형성하는 형태로 운영되고 있다.

한 걸음 더 나아가 웹 2.0의 개념은 상업적으로도 활용되고 있다. 구글 애드센스(AdSense)나 오버추어 등에서는 중소판매업자들이 이 서비스에 가입해서 자신들이 판매하는 제품명칭을 키워드로 등록해 개방하면, 소비자들이 그 제품명을 검색하는 순간 검색결과에서 제일 먼저 눈에 띄도록 해 해당 판매사이트로 링크시켜주는 서비스를 제공하고 있다. 일방적으로 판매자에서 소비자로 전달되던 광고의 개념을 소비자의 참여를 통해 역방향으로 진행되도록 전환시킨 사례라 할 수 있다.

또 다른 상업적 활용사례로는 구글 맵(Google Map)과 아마존 웹 서비스(Amazon Web service)를 들 수 있다. 구글 맵 서비스는 구글 어스(Google Earth)를 통하여 제공되는 위성사진을 다른 사이트들이 사용할 수 있도록 개방하자 이를 이용하여 차별화된 콘텐츠를 제공할 수 있게 된 각종 중소사이트들이 자발적으로 몰려들어 결과적으로는 구글의 가치를 높이는 작용을 하고 있다. 아울러 아마존 웹서비스는 자신들이 제공하는 전자 카탈로그 정보를 개방하여 다른 사이트들이 사용할 수 있도록 함으로써 자신들의 카탈로그에 링크된 다른 사이트들을 통하여 과거보다 훨씬 많은 소비자들을 끌어들이는 효과를 낳고 있다.

이와 같이 웹 2.0은 분산된 개인의 가치를 참여, 개방, 공유의 형태로 묶어내어 결집된 전체의 가치로 확장시키는 특징을 갖는다.

2.3. 공유매체로서의 UCC와 웹 2.0

최근 들어 웹 2.0은 UCC라는 새로운 매체가 널리 퍼지면서 단순히 사이버 상의 개념에 그치지 않고 오프라인의

실생활까지 변화시키는 보다 확장된 개념으로 진화하고 있다. 이는 서로 연결될 수 없었던 장치나 소프트웨어들 간의 자유로운 연동을 지원하는 다양한 인터넷 기술들이 등장하면서 개인의 표현수단인 UCC가 참여, 개방, 공유를 끌어내는 새로운 매체로 활용되고 있기 때문으로 해석된다. 즉, 문자, 그림, 사진, 동영상 등 다양한 형태로 제작되어 공유되고 있는 UCC가 사이버 공간을 통하여 연결, 결합, 공유되면서 궁극적으로는 현실 생활의 변화까지 끌어내고 있기 때문이다.

예를 들어, FM라디오 '콩'이나 TV토론에서 자막 처리되는 불특정 다수의 의견과 같은 UCC들은 유무선 통합을 통하여 개인의 표현범위를 극도로 확장시킴으로써 궁극적으로는 TV프로그램 '스타킹'에서와 같이 배우가 아닌 개인의 직접출연을 확대하는 경향까지도 만들어내고 있다. 또한, 불법적인 장면을 촬영하여 올린 UCC들이 정치적인 파장을 불러오거나 기업의 대규모 리콜사태를 불러오고 있는 것도 사실이다. UCC가 개인의 정치적 주권이나 소비자 주권을 확대시켜 생활의 변화를 가져오고 있는 사례라 할 수 있다.

이렇게 볼 때, 웹 2.0의 디지털 공간은 UCC라는 새로운 공유매체를 통하여 온 오프라인을 막론하고 참여, 개방, 공유를 끌어내는 통합공간으로서 재탄생하고 있다고 볼 수 있다.

3. 웹 2.0과 UCC의 기술적 진화단계

앞서 살펴본 바와 같이 UCC와 웹 2.0의 개념은 온 오프라인에 걸쳐 두루 변화를 끌어내고 있다. 따라서 그 진화논리를 기술 패러다임의 전환 측면에서 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

기술 패러다임의 전환논리에 대하여 러시아의 경제학자 니콜라이 콘드라체프(Nikolai Kondratiev)는 이렇게 설명하였다. 즉, 초기 단계에서의 신기술은 처음에는 완만하게 퍼져나가다가 일정기간 확산되고 나면 급격한 기술혁신과 상품화가 진행되는데 이 과정이 지나면 다시 느린 걸음으로 쇠퇴하여 결국에는 또 다른 신기술로 대체된다는 것이다.

즉, 어떤 기술이 신생, 성장, 쇠퇴, 소멸의 순환과정을 겪고 나면 또 다른 신기술이 동일한 과정을 거쳐 그 기술을 대체하게 되는데 이를 도식화하여 표현하면 아래와 같다.

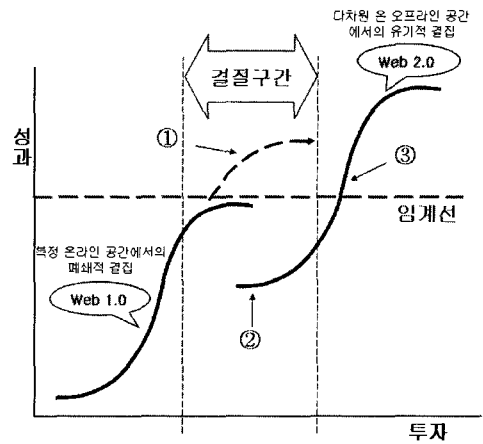


그림 1. 웹 2.0으로의 패러다임 전환과정

위에 나타난 기술패러다임 전환모형은 제품출시에 대한 투자노력의 성과가 초기에는 미약하게 나타나지만 어느 정도 시간이 지나면 급속히 가속화되다가 다시 정체되면서 결국에는 또 다른 신기술로 대체되는 일련의 과정을 그림으로 표현한 것이다.

그림에서 보는 바와 같이, 인터넷은 '특정 온라인 공간에서의 폐쇄적 결합'을 특징으로 하는 초기단계의 웹 1.0으로부터 '온 오프라인의 다차원 공간에서 유기적 결합'을 끌어내는 웹 2.0으로 진화해 왔다고 할 수 있다. 이는 구체적으로 ①, ②, ③의 3단계에 걸쳐 이루어졌다고 할 수 있는데 아래에서는 이를 구체적으로 설명하기로 한다.

3.1. ①단계: 폐쇄적 온라인 공유

특정 온라인 사이트로 이용자들을 결집시켰던 초기 인터넷의 사례는 야후(www.yahoo.com)의 검색엔진에서 찾을 수 있다. 널리 알려진 바와 같이 야후는 검색엔진을 통하여 온라인상에서 정보를 검색하는 당시로서는 획기적인 서비스를 제공하면서 인터넷의 새 장을 열었다.

그 후, 이와 유사한 사이트들이 급속히 늘면서 자신들의 폐쇄된 공간으로 이용자들을 유치하려는 경쟁도 치열하게 진행되었다. 그 과정에서 등장한 것이 이른바 공짜메일이었다. 하지만 각 사이트들이 공짜메일을 경쟁적으로 제공하면서 이것만으로는 이용자 수를 더 이상 늘이는 것이 불가능하게 되었다.

이러한 한계를 극복한 것이 다음 커뮤니케이션(www.daum.net)의 카페였다. 이를 통하여 다음 사이트는 자신들의 폐쇄된 공간으로 더욱 많은 이용자들을 끌어들이 수 있었다.

이와 같이 일련의 폐쇄된 사이버 공간인 자신들의 사이트에서만 어떤 활동이 전개되도록 서비스하는 것을 웹 1.0이라 정의할 수 있다. 상업적인 측면에서도 대부분의 쇼핑몰들이 여기에 해당한다고 볼 수 있다.

하지만 웹 1.0의 특징인 폐쇄적인 공간 내에서의 활동도 점차 보다 많은 사람들의 공유와 개방 및 참여를 유도하는 형태로 전개되고 있는데 그 대표적인 사례가 개인의 참여를 통하여 전개되고 있는 위키피디아(www.wikipedia.org) 백과사전과 네이버 지식인 검색(www.naver.com)이라 할 수 있다. 이들 사이트들은 비록 폐쇄적인 특정 사이트 공간 내에서 각종 정보가 공유되고 축적되는 특징을 갖고 있으나 수많은 개인들의 자발적인 정보제공을 유도하여 이를 결집시킨다는 점에서 웹 2.0의 특징을 함께 갖고 있다고 할 수 있다. 즉, 웹 1.0의 폐쇄적 특징을 개방적인 형태로 전환시켜 웹 2.0의 형태로 구현한 사례라 할 수 있다.

3.2. ②단계: 개방적 온라인 공유

앞서 설명한 ①단계에서의 특징은 폐쇄적 특정 사이버 공간 내에서의 활동으로 요약할 수 있다. 하지만 이러한 활동들은 점차 미니홈피를 바탕으로 전개되는 블로그(blog)의 개념이 등장하면서 폐쇄적인 사이트들 간의 자유로운 연계를 지원하는 형태로 발전한다.

이 과정에서 등장한 것이 각종 블로그 사이트들이나 싸이월드(www.cyworld.com)와 같은 사이트들이었다. 알려진 바와 같이 싸이월드는 관계형성 도구인 일촌맺기와 같은 기능을 이용하여 선별적으로 보다 심층적인 정보공유를 지원하는 이른바 소셜 네트워킹(social networking)의 개념을 구현하고 있다. 아울러 서로 다른 미니홈피 간에 필요한 정보를 자유롭게 주고받을 수 있도록 지원함으로써 손쉽게 피가고 피온다는 개념의 커뮤니케이션을 효과적으로 구사하고 있다. 즉, 폐쇄적인 사이트들 간의 연계를 통하여 개방적인 사이버 공간을 창출하고 있는 것이다.

이와 같이 개방적인 사이버 공간의 사례는 상업적 측면에서도 등장하고 있다. 예를 들어, 다양한 사이트들을 입점형태로 결집시키고 있는 G마켓(www.gmarket.co.kr)이나 앞서 설명하였던 구글 맵(http://maps.google.com), 아마존 웹서비스(www.amazon.com) 등이 여기에 해당하는 것들이다.

이들 사이트들은 모두 유기적인 연계를 통하여 참여, 공유, 개방을 유도하는 웹 2.0의 초기 구현 사례라 할 수 있다. 왜냐하면 이들은 모두 온라인 공간 내에서만 연계와 공유를 지원하고 있어서 개념적으로는 웹 2.0의 특징을 내포하고 있으나 온 오프라인의 다차원적인 공유를 끌어내는

보다 완성된 개념의 웹 2.0을 구현하고 있다고 말 할 수는 없기 때문이다.

3.3. ③단계: 온 오프라인 다차원 공유

최근 들어 모바일 인터넷이 등장하고 각종 이질적인 장치들 간의 유기적인 연결이 용이해지면서 온라인 공간은 점차 오프라인 공간과 결합되는 형태로 확장되고 있다.

이는 분산된 단말기들을 유무선 통합의 개념으로 연결시키는 각종 네트워킹(networking) 기술, 멀티미디어 재생에 쓰는 스트리밍과 같은 하이퍼미디어(hypermedia) 기술, 웹 사이트들이 사용하는 프로그램들 간의 연동을 지원하는 API(application programming interface) 기술, 서로 다른 데이터베이스를 하나로 연동시키는 매쉬업(mash-up) 기술, 온라인상에서 실시간으로 정보를 자동배포하고 업데이트하는 RSS(real simple syndication) 기술 등이 상호 복합적으로 작용함으로써 나타나는 현상이라고 할 수 있다.

그 결과 개인들이 제작한 다양한 형태의 UCC들이 유무선, 또는 장치들 간의 이질성을 넘어 자유롭게 다차원적으로 공유되는 환경이 마련되었다고 할 수 있다. 예를 들어 개인들이 카메라 폰을 이용하여 촬영한 장면이 순식간에 모바일을 통하여 인터넷에 공개되거나 UCC 공유사이트인 유튜브(www.youtube.com)를 통하여 UCC를 공개한 사람들이 세계적인 유명세를 타고 있는 사례들은 모두 이와 같은 기술 환경변화 때문이라고 할 수 있다.

그 결과, UCC는 그동안 사람들의 관심의 대상에서 제외되어 있었던 부분들을 다양한 호환장치들을 이용하여 전면에서 부각시키는 작용을 하는 것으로 해석된다. 따라서 UCC의 확산은 온 오프라인을 다차원적으로 연계하여 언제 어디서나 네트워킹을 지원하는 유비쿼터스(ubiquitous) 컴퓨팅의 한 형태로 해석 할 필요가 있다. 즉, 단순히 UCC 그 자체에 초점을 맞추어 해석하기보다는 온 오프라인의 공간을 연계하는 통합적 관점에서 분석되어야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

이상에서 3단계로 설명한 웹 2.0의 진화단계와 관련 사례를 표로 요약하면 아래와 같다.

표 1. 웹 2.0으로의 진화와 관련사례

온라인 폐쇄공유	←	온라인 개방공유	→	온 오프라인 다차원 공유
· 야후 · 다음		· 위키피디아 · 네이버 지식검색		· G마켓 · 구글맵 · 유튜브 · UCC
		· 싸이월드		· 아마존 · 웹서비스

4. Web 2.0과 UCC의 경제적 시사점

4.1. 텔레코즘의 법칙

웹 2.0의 경제적 효과를 살펴보기 위해서는 우선 조지 길더(George Gilder)가 주장한 텔레코즘의 법칙(the law of telecosm)을 살펴볼 필요가 있다.

이는 n명의 사용자와 m명의 사용자를 가진 두 네트워크가 서로 하나로 결합되면 그 효용가치는 $n^2 + m^2$ 이 아니라 $(n+m)^2$ 이 된다는 개념이다. 즉, 서로 다른 기기나 서비스가 연결될 경우 그 효용가치가 기하급수적으로 증가하면서 더 많은 사용자가 더 빠른 속도로 그것을 수용하게 된다는 의미로 해석할 수 있다.

온 오프라인을 결합하는 개념인 웹 2.0의 관점에서 이와 같은 텔레코즘의 법칙은 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면 온 오프라인의 결합은 두 네트워크의 단순 합 이상의 효용 가치를 가져다주기 때문이다.

이와 관련한 사례로는 애플의 아이팟(ipod)을 들 수 있다. 애플은 기존 MP3의 단점인 음반 다운로드의 불편을 해결하기 위하여 음반 관리프로그램인 아이튠즈(iTunes)를 제공하고, 음반 구매가 용이하도록 애플 뮤직 스토어를 온라인상에서 운영함으로써 음향기기 아이팟의 효용가치를 극대화하는데 성공한 것으로 평가받고 있다. 나아가 아이팟을 자동차에 꽂아서 쓸 수 있는 키트를 개발해 판매함으로써 기기 간 호환성까지 추구하여 다차원적인 온 오프라인의 연계효과를 끌어내고 있다.

이는 오프라인에서 사용하는 기기를 온 오프라인 차원에서 다각도로 연계함으로써 텔레코즘의 효과를 극대화한 사례라 할 수 있다. 따라서 기업들은 자신들이 판매하는 제품들을 가급적 온 오프라인 차원에서 연계할 수 있는 방안을 찾아 웹 2.0의 네트워크로 연동시킴으로써 웹 2.0의 공간을 제품을 확산시키는 기반으로 활용할 필요가 있을 것으로 보인다.

4.2. 롱테일 효과

웹 2.0과 관련하여 또 하나 생각해 볼 수 있는 경제원리는 최근 들어 주장된 개념 중에 롱테일 효과(economies of long tail)를 생각해 볼 수 있다. 80 : 20법칙의 반대 개념으로 설명되고 있는 롱테일 효과는 분산되어 발생하는 소량매출이 결집되면 기대이상의 효과를 가져다준다는 요

지의 이론이다. 이와 관련하여 롱테일 효과는 재고관련 비용이 거의 발생하지 않는 온라인 판매의 경우 그 효과가 더욱 커지는 것으로 알려져 있다.

하지만 그렇다고 해서 기업이 모든 제품을 온라인을 통해 판매하여야 한다는 개념은 아니다. 온라인 직접판매를 고집하던 델 컴퓨터가 오프라인 매장을 중심으로 판매전략을 구사한 HP에 PC판매 1위의 자리를 내준 최근의 사례를 보더라도 그와 같은 방식은 바람직해 보이지 않는다.

롱테일 효과는 가능한 비용 효율적으로 분산된 소수에 대한 판매량을 늘릴 수 있는 방안을 찾을 때 그 효과를 높일 수 있다는 사실을 말해준다. 이와 관련한 사례로는 홈플러스(HomePlus)를 들 수 있다. 즉, 월마트처럼 비용절감을 위해 대형매장위주로 운영하지 않더라도 전체 매출관리가 디지털 개념으로 통합될 수만 있다면 소비자들에게 보다 근접된 분산형 소형매장이 오히려 매출증대에 효과적일 수 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다. 이는 분산된 소수의 소비자에게 보다 적극적으로 접근함으로써 롱테일의 효과를 끌어낸 결과로 해석할 수 있다.

따라서 온 오프라인의 기기들이 하나의 네트워크를 형성하는 웹 2.0 환경에서 기업들은 판매채널을 가능한 다양한 형태로 구축하고 이들 채널을 시스템 측면에서 하나로 통합함으로써 소비자들과의 접근기회를 보다 많이 만들어내는 작업이 선행되어야 할 것으로 보여 진다. 예를 들어, 현장 판매원들의 개인 단말기를 이용한 판매에서부터 자동차에 연결된 텔레매틱스 단말기를 이용한 판매, 인터넷 직접판매, 오프라인 매장을 통한 판매, 홈쇼핑을 통한 판매 등 가능한 다양한 판매방식을 개발하여 분산된 소수의 소비자에게 효과적으로 접근할 수 있는 채널을 구축하는 한편, 이들 판매채널들을 하나로 통합해 운영할 수 있도록 하는 것이 롱테일 효과를 끌어내는데 효과적일 것으로 판단된다.

4.3. 결집의 경제

웹 2.0의 기본 원리는 개방과 공유의 이점을 제공함으로써 분산된 다수의 참여를 끌어내는데 있다고 할 수 있다. 웹 2.0의 환경에서는 온 오프라인을 막론하고 다양한 장치들 간의 자연스런 호환이 이루어진다고 볼 때, 분산된 소비자들이 자신들이 보유한 각종 형태의 기기들을 가지고 보다 자유롭게 기업의 시스템에 접근할 수 있을 것으로 예측된다.

이러한 경향은 기업의 입장에서 보면 매우 중요한 사업 기회가 될 것으로 보인다. 왜냐하면, 기업시스템에 접근이

용이해진 소비자들에게 시스템의 일부를 개방함으로써 소비자 스스로 필요한 업무를 처리하도록 할 수 있기 때문이다.

이는 네트워크 장비를 판매하는 시스코 시스템즈(Cisco Systems)가 시스코 컨넥션 온라인(CCO: Cisco Connection Online)을 통하여 구매기업의 네트워크 담당 자들끼리 질문을 주고받으면서 스스로 문제를 해결하도록 지원하는 것과 마찬가지로 개념이라고 할 수 있다.

또한, 일정에 쫓기는 이용객들의 불편을 덜어주기 위해서 좌석관리 프로그램인 DING 프로그램을 제공하고 실시간으로 항공시간을 업데이트해줌으로써 이용객 스스로 좌석의 예약과 취소를 실시간으로 해결할 수 있도록 지원하는 사우스웨스트의 서비스와도 통하는 개념이다. 사우스웨스트는 이와 같이 소비자가 직접 좌석예약과 취소를 처리하게 되면서 여유좌석을 보다 효율적으로 재판매하는 효과도 함께 가져오고 있다고 한다.

이와 같이 소비자들 스스로 기업시스템에 접근해 문제를 알아서 해결할 수 있도록 해주는 메커니즘을 구축한 후 스스로 문제를 해결하는 소비자들에게 일정한 보상을 제공한다면 관리비용의 절감은 물론 이들을 지속적으로 유지하는 효과도 함께 유도할 수 있을 것으로 기대된다. 이는 개별 소비자들을 스스로 문제를 해결하도록 결집시킴으로써 경제적 효과를 얻는다는 점에서 결집의 경제(economies of convergence)와 관계가 있다고 할 수 있다.

결집의 경제와 관련하여 또 하나 고려해야 할 사항은 관련 업체와의 연계서비스를 모색하는 것이다. 최근 등장하고 있는 인터넷 관련 기술들은 앞전에 설명하였던 바와 같이 API나 매쉬업 기술과 같이 서로 다른 시스템이나 데이터베이스 간의 호환성을 획기적으로 높여주고 있다. 예를 들어 구글 맵이나 아마존 웹서비스가 제공하는 콘텐츠들은 필요할 경우 효과적으로 자사 사이트와 연동시킴으로써 새롭고 차별화된 가치를 창출할 수 있다.

따라서 여타 기업시스템이나 웹 사이트를 자사 시스템과 연동시킴으로써 보다 차별화된 서비스를 창출할 수 있는 요소가 무엇인지 찾아 볼 필요가 있다.

4.4. 수확체증의 경제

관련 연구자들에 따르면 현재와 같이 기술집약적인 디지털 경제하에서는 수확체증(increasing returns)의 원리를 적용하여 경제현상을 해석하는 것이 바람직하다고 주장한다. 수확체증의 논리는 일단 성장 가속도가 붙은 기업일수록 그렇지 못한 기업보다 더 빨리 더 크게 성장한다는 개념을 갖고 있다.

이 개념은 블루오션 전략에서도 티핑 포인트(tipping point)의 원리로 설명되고 있다. 즉, 어떤 변화가 확산되는 기점을 지나면 그 변화는 예측하는 수준이상으로 크게 확대된다는 것이다. 이러한 현상은 일정 규모이상의 사용자(critical mass)를 확보하고 있는 네트워크의 경우 구전(word of mouth)의 전달속도가 그렇지 못한 경우보다 비교할 수 없을 정도로 빠르다는 주장과 맥을 같이하는 개념이다.

그런데, 앞서 언급한 바와 같이 UCC의 확산속도와 파괴력은 대체로 예측하는 것 이상으로 크게 나타난다. 따라서 UCC가 기업에 긍정적으로 작용할 수 있도록 선순환 구조를 구축할 수만 있다면 기업은 이를 마케팅 차원에서 보다 효과적으로 활용 할 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 기업은 UCC를 보다 기업에 긍정적으로 작용할 수 있도록 유도하는 소비자 채널을 구축할 필요가 있다. 아울러 이를 통하여 UCC가 기업 이미지나 제품 확산의 촉매로서 작용할 수 있도록 유도 할 필요가 있다. 왜냐하면, UCC가 그 확산속도나 현장감 있는 전달효과측면에서 기업의 마케팅 수단으로 전례 없이 중요한 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.

한편, 자동차 결합을 숨기고 있다가 제 때에 리콜하지 않음으로써 도산위기에 빠졌던 미쓰비시 자동차의 사례는 소비자 채널을 구축하고 지속적으로 소비자들을 관리함으로써 부정적인 상황에도 대비할 필요성을 제기하고 있다. 미쓰비시 자동차는 그 대가로 현재도 미쓰비시 중공업 등 그룹 계열사의 지원 하에 겨우 도산을 면하는 정도에 그치고 있다. 그만큼 소비자들의 부정적인 반응이나 문제점을 제때에 찾아 대응하는 것이 중요하다고 볼 때 소비자 채널을 통하여 부정적인 UCC를 관리하는 노력도 지속적으로 이루어져야 할 부분이라 할 수 있다.

이렇게 볼 때, 기업은 UCC를 결집시킬 수 있는 소비자 채널을 구축함으로써 UCC로부터 얻을 수 있는 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 동시에 관리할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있다.

5. 결론 및 향후 연구계획

본 논문은 웹 2.0과 UCC의 개념을 살펴보고 이들이 어떠한 기술적 진화단계를 거쳐 발전해 왔는지를 관련사례를 통하여 그 내용을 검토하였다. 아울러 웹 2.0과 UCC가 갖는 경제원리 측면의 시사점을 분석함으로써 기업입장에서의 구체적인 활용방안을 탐색하였다.

이를 위하여 본 논문은 크게 텔레코즘의 법칙, 통테일

효과, 결집의 경제, 수확체증의 경제 등 네 개 영역을 중심으로 시사점과 활용방안을 검토하였다. 분석 결과는 다음 <표 2>와 같이 요약할 수 있다.

<표 2>에 제시한 연구결과를 설명하면 첫째, n명의 사용자와 m명의 사용자를 가진 두 네트워크가 서로 결합되면 그 효용가치는 $n^2 + m^2$ 이 아니라 $(n+m)^2$ 이 된다는 텔레코즘 효과를 끌어내기 위하여 기업은 판매하는 제품을 온 오프라인에 걸쳐 다차원적으로 연계시킬 방안을 모색할 필요가 있다. 특히, 과거에는 연결이 불가능하였던 기간, 또는 네트워크간 호환을 통하여 새로운 가치를 창출할 경우 웹 2.0 환경에서 그 효용성은 두 영역의 단순 합 이상의 효과를 가져 올 수 있다.

<표 2> 연구결과 요약

경제원리의 관점	시사점	관련사례
텔레코즘의 법칙	제품의 온 오프라인 연계 활용방안 강구	애플 아이팟
롱테일 효과	판매채널 다양화 소비자 접근기회 창출	홈플러스
결집의 경제	소비자의 자발적 문제해결 지원 및 유도 관련 업체와 연계서비스 모색	시스코 CCO 사우스웨스트
수확체증의 경제	UCC기반 산순환 구조 구축 UCC 결집 채널 구축	미쓰비시

둘째, 분산된 소수에 대한 판매량을 늘림으로써 결집된 수익을 창출하기 위하여 웹 2.0환경에 맞는 다빈도 소량 판매채널을 구축할 필요가 있다. 아울러 웹 2.0환경에 맞는 다양한 형태의 판매채널을 개발함으로써 분산된 소수의 소비자에 대한 접근성을 높여야 한다.

셋째, 웹 2.0환경에서는 소비자들이 다양한 단말기를 이용하여 기업의 시스템에 접근하기가 용이해진다는 점에서 소비자 스스로 문제에 접근하여 이를 해결할 수 있도록 해주는 시스템을 구축할 필요가 있다.

넷째, 웹 2.0환경에서는 기기 간, 시스템 간의 다양한 연계 통합을 지원하는 기술이 적용된다는 점에서 관련업체의 시스템이나 웹사이트를 연동시킬 방안을 모색할 필요가 있다.

다섯째, 소비자들의 자발적 참여로 만들어 지고 있는 UCC를 효과적으로 결집시킬 수 있는 소비자 채널을 구축할 필요가 있다. 예를 들어, UCC를 결집할 수 있도록 기업의 사이트를 구축해 개방하고 여기에 등록되는 가치있는 UCC에 대해서는 납득할 수준의 보상방안을 마련함으로써 소비자들의 자발적인 참여를 유도할 필요가 있다.

끝으로, 본 논문은 실증분석을 위한 전단계로 작성되었다는 점을 밝혀둡니다. 현재 설문지를 작성중이며 향후 이를 바탕으로 실증분석을 통하여 UCC와 웹 2.0의 효과적인 활용에 영향을 미치는 요인들을 구체적으로 분석할 예정입니다.

참고문헌

- (1) 채수완과 유병준(2007), "M&A 및 전략적 제휴를 통한 UCC 기반 서비스 확보 전략 분석: 망외부성 이론 관점에서의 성공 및 실패 사례 분석," *Entrue Journal*, 제6권, 제1호, pp.61-79.
- (2) 천홍말과 변지석(2006), *아이디어 경영*, 도서출판 청람.
- (3) Anderson, Chris(2004), "The Long Tail," *Wired Magazine*, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- (4) Anderson, Chris(2006, Jul 11), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion.
- (5) Bond, Eston(2006), "Wagging the long tail," *Hyalineskies.com Press Release*, http://hyalineskies.com/repository/pdf/pdf_23102006_anderson.pdf
- (6) Boutin, Paul(2006), "Web 2.0: The new Internet 'boom' doesn't live up to its name," <http://www.slate.com/id/2138951/3Search>
- (7) Brian W. Arthur(1996), *Increasing Returns and the New World of Business*, *Harvard Business Review*, pp.100-109.
- (8) Brian W. Arthur(2000), *Myths and Realities of the High-Tech Economy*, Boston Thought Leader Forum, Sep. 10.
- (9) Brian W. Arthur(2002), *Is the Information Revolution Dead?*, *Business 2.0*, March.
- (10) Kadengal, Radhakrishnan(2001), *Increasing profit returns and dependability of System of systems: An overview*, Nortel Networks(London Road, Harlow CM17 9NA,

UK), July, <http://homepage.ntlworld.com/namita/krishna/rpp.html>.

- [11] Kim, W Chan and Mauborgne, Renee(2003), Tipping Point Leadership, *Harvard Business Review*, April, pp.1-11.
- [12] Kim, W Chan and Mauborgne, Renee(2004), Blue Ocean Strategy, *Harvard Business Review*, October., pp.1-10.
- [13] Kim, W Chan and Mauborgne, Renee(2005), Blue Ocean Strategy- From Theory to Practice, *California Management Review*, vol. 47, no 3, pp. 105-121.
- [14] O'Reilly, Tim(2005), "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>
- [15] www.wikipedia.org
- [16] www.overture.com
- [17] www.housingmaps.com
- [18] <http://maps.google.com>
- [19] www.amazon.com/webservices
- [20] <http://www.amazon.com/Success-Story-01-home-page>