

---

# 웹2.0과 기업의 비즈니스 모델 활용방안

## Web 2.0 and Firms' Business Model Application

---

조동환  
대한생명 경제연구원

Dong-Hwan Cho(dhcho1@korealife.com)

---

### 요약

최근 경영환경 변화의 중대한 흐름인 웹2.0 시대의 도래는 이용자의 적극적 참여와 공유, 개방을 의미하는 것으로, '인터넷의 생활화'를 진전시키며 사회 전반의 다양한 변화를 유발하고 있다. 웹2.0은 사회경제적 측면에서 다음과 같은 변화를 일으키고 있다: 1) 다품종 소량생산 경제 체제로의 전환 가속 2) 온라인 채널/정보의 소비자에 대한 영향력 증대 3) 경제사회 분야에서 다양한 소수의 힘 확대. 웹2.0은 기업 경영에 있어 다음과 같은 네 가지 주요 변화를 유발하고 있다: 1) 조직 내부가 아닌 외부로부터의 개방형 혁신 추구 2) 인터넷을 경유한 입소문 마케팅의 적극 활용 3) 기존 사업의 변신 추구 4) 개방적인 의사교환을 통한 고객과의 커뮤니케이션 강화. 기업들은 웹2.0으로 인한 사회경제적 변화를 직시하고, 기업 경영에 웹2.0을 적극 활용하여 사업 기회로 활용하여야 할 것이다.

■ 중심어 : | 웹2.0 | 롱테일 경제 | 개방형 혁신 | 입소문 마케팅 | 웹 서비스 |

### Abstract

Recently the advent of web 2.0 era is an important trend in the business environmental change. Web 2.0 era means users' active participation, share, and openness, develop 'Internet penetration into everyday life,' and change many aspects of our society. web 2.0 has been making these following changes in the socioeconomic aspects: 1) acceleration of system shift to a small quantity of multi-species production system 2) growing influence of on-line channel/information to consumers 3) various minorities' power increase in the socioeconomic sector. web 2.0 has been making these following changes in the enterprise management: 1) the pursuit of open innovation from outside 2) active employment of viral marketing through Internet 3) the pursuit of present business transformation 4) strengthening of customer communication through open dialogue. Firms must squarely look at socioeconomic changes owing to web 2.0, and utilize them as business opportunities.

■ keyword : | Web 2.0 | Long-Tail Economy | Open Innovation | Viral Marketing | Web Service |

---

## 1. 서론

1768년에 설립된 브리태니커 백과사전은 고대로부터

의 광범위한 역사적 사실과 세계 각국의 다양한 내용을 포괄한 지식의 보고였다. 세계에서 가장 권위 있는 백과사전으로 업계에서의 적수가 없을 정도로 탄탄대로

를 건던 브리태니커는 현재 어떻게 되었을까? 브리태니커의 첫 번째 시련은 1980년 CD의 출현으로 촉발된다. 당시 마이크로소프트가 Encarta라는 저가의 CD-ROM 백과사전을 출시함에 따라, 브리태니커도 어쩔 수 없이 CD에 사전을 담아 반값으로 판매하거나 인쇄본에 무료로 끼워서 보급하였다. 두 번째 시련은 1990년대 초반 인터넷의 확산으로부터 촉발되었다. 인터넷의 대중적 보급 확대와 함께 1994년에 브리태니커는 온라인 구독서비스 방식으로 사업을 바꿀 수밖에 없었고, 과거 12만 권에 달하던 인쇄본의 연간 매출실적은 2만 권 수준으로 격감되기에 이르렀다. 그로부터 2년 후 결국 Jacob Safra에게 1억 3,500만 달러에 회사를 매각할 수밖에 없었다.

그런데 오늘날에는 아무도 백과사전에서 지식을 찾지 않는다. 대신 구글이나 네이버와 같은 검색엔진 혹은 지구 최대의 백과사전인 Wikipedia를 이용한다. 2001년 1월에 오픈한 위키피디아는 누구나 자유롭게 글을 쓸 수 있는 사용자 참여기반의 온라인 백과사전으로 자료 보유 건수 및 사용자 수에 있어서 브리태니커를 압도하고 있다. 오픈한 지 6년 만에 230년 전통의 브리태니커(7만 건)보다 28배 이상 많은 190만 건 정도의 자료를 보유하고 있다[11]. 이와 같이 방대한 자료는 다수의 전문가, 일반인들이 자발적으로 자신의 지식을 온라인상에 공개할 수 있도록 위키피디아에서 지식마당을 제공해서 수집된 것이다. 이렇게 사용자들이 지식을 창출해 개방, 공유하는 것이 웹2.0이다. 한 회사가 전세계 학자와 전문가들로부터 수집한 지식을 공들여 정리, 판매했던 브리태니커의 사업 모델과 대비되는 대목이다.

웹2.0 시대의 도래는 이용자의 적극적 참여와 공유, 개방을 의미하는 것으로, 과거의 눈에 보이는 어떤 실체가 있는 것이 아니라 '참여와 공유, 개방의 정신을 가진 일종의 서비스 철학'이라고 할 수 있다. 과거의 인터넷(웹1.0)보다 질적으로 향상된 인터넷이란 의미에서의 웹2.0은 사업자가 정보의 생산, 관리, 배급을 주도하던 과거에서 이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 만들고 공유하는 현재의 인터넷으로의 전환을 의미한다[표 1]. 웹2.0은 다양한 비즈니스 부문에 걸쳐 확산

되고 있는 바, 영국의 경제주간지 이코노미스트의 조사 결과[그림 1] 설문 응답 기업의 60% 정도가 기업 경영에 웹2.0을 활용하거나 향후 2년 내 활용할 계획을 가지고 있다고 한다[14].

표 1. 웹1.0과 웹2.0의 특성 비교

	웹1.0	웹2.0
특징	미디어로서의 웹	플랫폼으로서의 웹
소비자	대중시장의 일반소비자	개인화된 시장의 생산소비자(프로슈머)
지식 생산	소수 전문가	사용자들의 집단지성
고객관계	사용자 트래픽이 중요	사용자와의 관계친밀도 중요
경제법칙	80/20법칙(파레토 법칙)	롱테일 법칙
권력관계	중앙집권형	분산형
마케팅	광고 등 일반 마케팅	구전 마케팅
개인공간	홈페이지	블로그
대표사례	하이퍼링크 중심의 기존 웹사이트	위키피디아, 유튜브, 네이버 지식iN, 싸이월드 등

[자료: 산은경제연구소(2007) 등 관련 자료 참조하여 재구성]

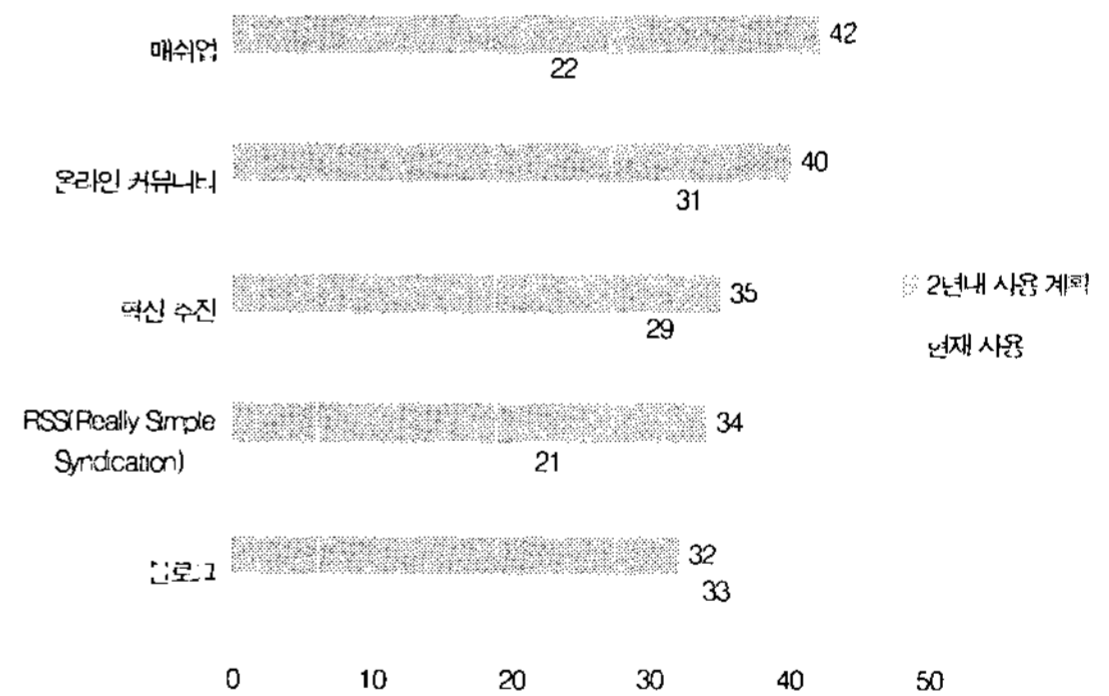


그림 1. 선진 기업의 웹2.0 도입 행태

[자료: Economist Intelligence Unit, 2007]

웹2.0 트렌드는 '인터넷의 생활화'를 진전시키며 사회 전반에 걸쳐 다양한 변화를 유발하고 있다[그림 2]. 이제는 단순히 인터넷 산업 내부를 넘어 경제, 사회 일반과 산업, 기업의 영역으로까지 영향력이 증대되고 있으며, 일반인의 참여 확대로 인해 생겨난 다양성의 증대와 창조적 파워가 새로운 질서를 견인하고 있다. 또한 정보의 양과 다양성 증대가 정보의 빠른 확산으로 이어지고, 이는 다시 역동적 융합 및 재창조로 이어지는 선

순환 구조를 형성하고 있는 것이다.

본고에서는 웹2.0이 주도하고 있는 다양한 변화를 살펴보고 기업의 효과적인 활용 방안을 제시하고자 한다. 2장에서는 웹2.0으로 인한 사회경제적 변화를 살펴보고, 3장에서는 여러 부문의 사례를 통해 웹2.0으로 인한 기업경영의 변화를 분석한다. 마지막으로 4장 결론 부분에서 기업의 웹2.0 활용전략에 대해서 정리한다.

## II. 웹2.0이 유발하는 사회경제적 변화

웹2.0으로 인해 촉발되고 있는 사회경제적 변화는 세 가지로 요약 정리될 수 있다. 첫째, 다품종 소량생산 경제 체제로의 전환이 가속되고 있다는 점이다. 과거 대중 시장(Mass market)을 타깃으로 한 대중매체(Mass media) 하에서는 틈새 상품의 잠재적 구매자는 관심을 받지 못하였고, 적절한 상품 정보를 취득하기도 어려웠다. 그렇지만, 웹2.0 하에서는 다수의 틈새시장이 롱테일 경제를 형성하게 되어 틈새상품의 비중이 증가된다. 여기서 롱테일 경제(Long-tail Economy)란 20%의 핵심고객/상품에서 80%의 기업 매출이 발생한다는 파레토(80/20) 법칙에 따라 과거 많은 기업들이 20%의 히트 상품을 찾아내는 데 집중했으나, 최근 하찮은 것으로 간주되던 나머지 80%의 틈새 상품의 경제적 비중이 증가하는 현상을 일컫는 말이다[13]. 그렇기 때문에 과거 물리적 제약으로 인해 오프라인 매장에서 배제되었던 틈새 상품의 유통이 용이해지고 있다. 아마존의 경우 인터넷에서 판매된 비인기 도서 매출의 총합이 상위 20%에 해당하는 베스트셀러 매출보다 많고, 2005년 아마존 매출 84억\$의 24%가 오프라인 서점인 반스앤노

블스 매장에는 없는 책에서 창출되었다고 한다. 또한, 애플이 개설한 음원 다운로드 사이트인 iTunes에는 100만개 이상의 곡들이 존재하며, 틈새상품이라고 할 수 있는 비인기곡, 과거 흘러간 음악이 꾸준히 팔리고 있다.

둘째, 온라인 채널이나 정보의 소비자에 대한 영향력 증대를 들 수 있다. 외국 미디어의 설문 조사 결과, 소비자들이 제품 구매를 고려할 때 가장 중요하게 여기는 정보원으로 인터넷 검색 사이트(71%), 가격 비교 사이트(56%)를 꼽은 반면, TV와 신문은 각각 34%로 중요도가 낮은 것으로 나타났다[7]. 구매 시점에 가장 신뢰하는 정보원은 주위 사람의 추천(90%), 그 뒤를 이어 가격 비교 사이트(73%), 검색 사이트(67%)와 같은 일련의 웹 사이트인 반면, 신문과 방송, 매장 영업 사원에 대한 신뢰도는 각각 44%, 35%, 31%에 그친 것으로 조사되었다[7]. 국내 소비자를 대상으로 한 설문에서도 유사한 결과가 보고되고 있는데, 조사 대상의 80%가 상품 및 서비스 구매 시에 인터넷 상에서 다른 사용자의 상품평과 이용 후기, 댓글 등을 읽는데, 이러한 행위는 구매 결정에 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 조사되고 있다[9]. 주요 기업들은 온라인 채널의 중요성을 인식하고 적극적으로 이에 대응하고 있는데, 포드의 경우 수년 전까지 광고 예산의 80%를 대중 매체에 배정하고 있었으나, 최근 들어 이 비중을 절반 수준으로 줄이고 있다. 또한 펩시의 경우 현재 전체 광고 예산의 1%에 머무는 온라인 광고를 향후 5~10% 비중으로 확대할 계획을 가지고 있다.

셋째, 경제사회 분야에서 다양한 소수의 힘이 확대되고 있는 점을 들 수 있다. 과거 공급자가 제품 정보를 제공하던 전통경제에서는 자금력과 유통망이 취약한

정보 생산	UCC(글, 사진, 영상)
정보 전파	정보공유, 퍼나르기
의견 개선	여론, 댓글, 상품후기

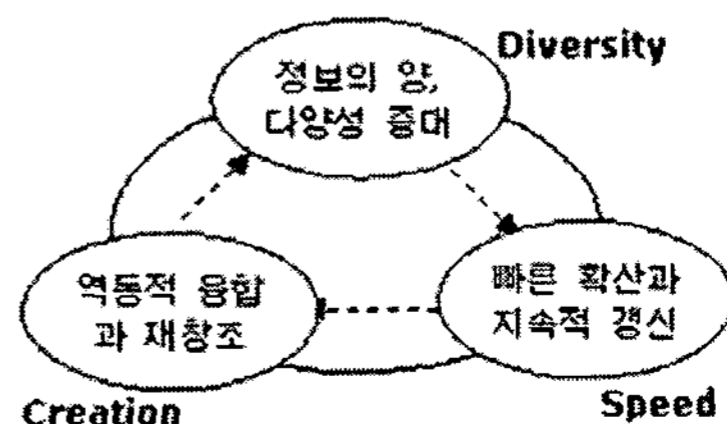


그림 2. 웹2.0을 통한 일반인 참여의 영향

중소기업은 시장개척에 어려움이 많았던 것이 사실이다. 그러나 소비자가 제품 정보의 전달자가 되는 웹2.0 하에서는 중소기업 및 자영업자의 마케팅 활동이 보다 용이해져 이들이 활동하는 공간이 확장된다. 정치사회 분야에 있어서도 과거 소수의 정치인이나 주요 언론에 의해 주도되던 폐쇄적 정치 담론이 개별 정치인과 다수 국민간의 의견 교환이 이루어지는 형태로 변화하고 다양한 소수의견 교환이 증가하게 될 것이다.

구, 입소문 마케팅의 적극 활용, 고객과의 커뮤니케이션 강화로 정리될 수 있다[그림 3].

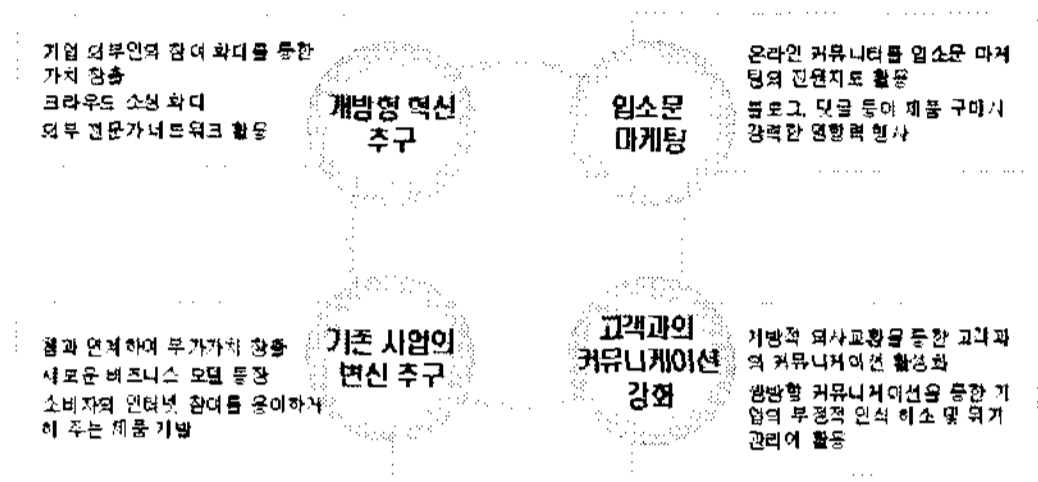


그림 3. 기업경영 트렌드의 주요 변화

### III. 웹2.0이 유발하는 기업경영의 변화

웹2.0시대 대표적인 성공기업으로는 아마존, 구글, 야후, 이베이 등이 있다. 실리콘밸리의 상당수 신생 웹2.0 기업들은 처음부터 구글이나 야후 같은 기업들을 대상으로 팔리기 위한 목적으로 서비스를 개발하고 운영하기도 한다[표 2].

#### 1. 개방형 혁신 추구

캐나다의 금광업체인 골드코프사는 개방형 혁신을 추구한 대표적인 사례라고 할 수 있다. 부도 위기에 처한 금광업체 골드코프(www.goldcorp.com)는 지질학자에게 1천만 달러를 주고 금맥을 찾을 것을 주문했으나, 정확한 위치를 파악하는 데 실패하게 된다. 그 이후 골드코프는 총 6,730만 평에 달하는 광산에 대한 정보를 웹사이트에 공개하고, 총 57만 달러의 상금을 걸고 금매장 지역 발굴 콘테스트를 개최한다. 발굴 콘테스트에는 지질학자 뿐 아니라 컨설턴트, 수학자, 군대 장교 등이 참여하여 110개의 새로운 금맥 탐사 후보지점을 제안하였고, 그 중 80%의 지점에서 상당량의 금이 채굴되는 성과를 내게 되었다. 그 결과로 연간 1억 달러의 저조한 매출 실적을 내던 골드코프사는 매출 90억 달러의 기업으로 급성장하게 되었다[8].

표 2. Google과 Yahoo의 웹2.0기업 인수합병 사례

Google에 인수된 웹2.0 기업들	
YouTube	세계 최대 규모의 UCC 동영상 공유 서비스
Blogger	가입형 블로그 서비스
Picasa	웹기반 사진 관리, 편집 서비스
Writely	웹기반 워드프로세스, 어디서나 사용 가능하며 웹에 문서를 저장, 공유
Doggeball	휴대전화 기반의 소셜 네트워킹 애플리케이션
Orkut	Social Network의 대명사. 평판 시스템과 검색 기능이 특징
Google Earth	구글의 위성지도 서비스, 최근에 유료화
Yahoo에 인수된 웹2.0기업들	
Flickr	꼬리표 기반 사진 사이트. 웹2.0을 대표하는 사이트
Delicious	북마크 공유, 30만 명의 사용자 보유
Konfabulator	대시보드 프로그램 개발사. 현재 야후 위젯으로 개명
Overture	검색광고 회사, 국내 검색 키워드광고시장의 90% 점유
Oddpost	DHTML을 이용한 웹기반에서 아웃룩과 거의 동일한 인터페이스 구현
Upcoming	Tracking 서비스

[자료: 김봉석, 2007]

성공적인 웹2.0 기업의 출현과 함께 웹2.0으로 인한 기업경영의 변화는 크게 네 가지로 나타나고 있다. 그러한 변화로는 개방형 혁신 추구, 기존 사업의 변신 추

조직 내부로부터의 혁신이 아닌 외부로부터의 혁신, 개방형 혁신을 추구하는 트렌드는 크게 세 가지로 나타나고 있다. 첫째, 소비자와 외부 전문가의 적극적인 참여를 통해 신제품 아이디어를 발굴하고 새로운 기술을 개발하고자 하는 흐름이다. 이는 기술의 발달과 경쟁의 가속화로 인해 더 이상 내부 자원만으로는 급격한 시장 변화에 대응하기 어려워지고 있기 때문이며, 가전, 자동차, 보험, 패스트푸드, 완구 등 다양한 분야의 기업이 제품 개발 프로세스에 일반 소비자의 아이디어나 의견을 반영하고 있다[1]. 이와 같은 개방형 혁신을 통해 고객 욕구의 신속한 수용과 함께 저렴한 비용의 아이디어와 기술 소싱이 가능하다.

둘째, 소비자나 일반인들의 집단지성을 기업경영에 활용하는 크라우드소싱의 확대를 들 수 있다. '크라우드소싱(Crowdsourcing)'은 2006년 미국의 경제전문지 'Wired'가 만든 신조어로, 기업이 인터넷을 활용해 새로운 아이디어를 모으고 기술적 문제를 해결하는 것을 의미한다[1]. 장난감 회사 Lego의 경우, 출시 후 어려움을 겪던 장난감 로봇 MindStrom의 개발 및 혁신에 고객을 참여시킴으로써 단순한 교육로봇에서 문화상품으로 성장시켰다[16]. 씨티그룹의 Smith Barney는 고객들에게 모기지 이자 변동, 새로운 모기지 상품 등에 대한 투자 기회를 고객들에게 이메일 등으로 발송하여 고객들에게 함께 투자에 참여할 기회를 제공하고 있고, 서울시는 '천만상상 오아시스'를 통해 서울시민의 창의적인 아이디어를 수집, 2007년 6월 현재 6,900여건의 아이디어가 제안되었고 이중 2건의 과제는 실현 완료, 27건은 추진 중에 있다.

셋째, 자사의 기술적인 문제점이나 혁신에 필요한 기술을 외부 전문가 네트워크를 통해 해결하고자 하는 트렌드이다. 인터넷에서 폭넓은 전문가 커뮤니티를 구축하거나 오픈 네트워크 플랫폼을 통해 최적의 솔루션을 발굴하는 것이다. P&G사의 경우, 습기가 많은 고온의 감자칩 반죽에 글씨를 쓰는 공정을 기술적으로 해결하지 못했는데, 제과점을 운영하는 이탈리아 대학교수의 도움으로 이를 해결하여 제품 출시 이후 북미 시장에서 매년 두 자리 수의 성장을 계속하였다. 제약회사인 Eli Lilly사는 전세계 25,000명의 과학자가 등록한 InnoCentive를 통해 기업의 연구 과제와 과학자가 보유한 지식 노하우를 연결하고 있다[4].

## 2. 입소문 마케팅의 적극 활용

P&G의 비밀병기라 할 수 있는 Tremor는 13~19세 청소년 대상의 입소문 마케팅 에이전시로 2001년에 P&G의 자회사로 설립되었다[10]. 트레머는 또래집단에서 입소문 영향력이 큰 청소년을 선발하기 위해 입소문 전파 성향, 영향력 있는 집단의 크기 등을 기준으로 신청자를 엄격하게 심사하여, 사업 초기인 2002년 말 미국 전역에 걸쳐 20만 명에 달하는 10대 회원을 확보하였다. 이후 이들 회원을 중심으로 P&G의 신상품에 대한

설문이나 의견 조사 등을 통해 입소문이 나게 해 신상품의 성공을 견인하도록 하였다. 트레머 설립 초기에는 P&G의 제품만 마케팅했으나, 이러한 성공을 바탕으로 최근에는 코카콜라, 소니, 도요타, 드림웍스 등의 마케팅도 대행하고 있으며, 주부를 대상으로 하는 입소문 마케팅 회사인 보컬 포인트(www.vocalpoint.com)를 설립 운영 중에 있다.

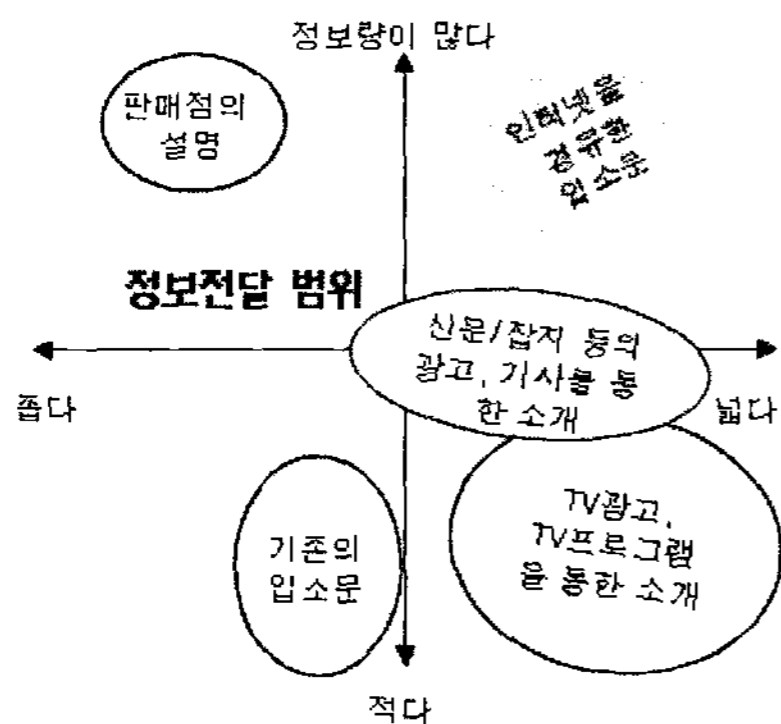
트레머 사례가 시사하는 바와 같이 인터넷의 영향력 확대와 함께 트윈슈머와 같은 소비 패턴의 변화가 진행 중이다. 기존 4대 매체(신문과 잡지, TV와 라디오)에서 인터넷 기반의 뉴미디어로 파워 시프트 중으로, 인터넷은 가장 성장 가능성이 높은 매체로 꼽히고 있다[4]. 영국의 경우 조사 대상의 71%가 제품 구매를 결정할 때 인터넷이 가장 중요한 정보원이라고 응답한 반면, TV와 신문은 각각 34%에 불과한 것으로 조사된 바 있다[7].

소비자를 둘러싼 마케팅 커뮤니케이션 역시 변화하고 있는데[표 3], 그러한 변화는 트윈슈머(Twinsumer = Twin+ Consumer)나 크리슈머(Cresumer = Creative+ Consumer)와 같은 신조어를 통해 엿볼 수 있다. 트윈슈머란 생각이나 취미, 취향 등이 유사한 소비자로, 다른 사람이 제품을 사용한 경험을 중요하게 여겨 물건을 구입할 때 이미 그 물건을 산 사람의 의견을 참고하여 결정하는 소비자를 말한다. 국내에서 시행된 조사에서 조사 대상의 80%가 상품이나 서비스 구매 시 인터넷에서 타인의 평가와 후기를 참고하고 있으며, 특히 여성(96%)과 20대(96%)에서 인터넷의 영향력이 가장 높은 것으로 조사된 바 있다[7].

표 3. 마케팅 커뮤니케이션의 변화

	마케팅 1.0	마케팅 2.0
주요 채널	매스 미디어	쌍방향 온라인 채널
대상자	1:N(기업: 다수의 소비자)	N:N(다수의 소비자: 다수의 소비자)
커뮤니케이션 방식	방송(Broadcast)	대화(Conversation)
커뮤니케이션 목적	기업이 의도한 메시지 전달	소비자 참여를 통한 메시지 생산, 확대
관리 포인트	브랜드 인지도	브랜드 경험

입소문 마케팅의 진원지로는 주요 온라인 커뮤니티가 주로 활용되고 있다[그림 4]. 영화나 방송 프로그램 등은 이미 인터넷 입소문 마케팅이 가장 강력한 홍보 도구로 자리매김하였는데, 20세기 폭스사의 'X-Men 3 최후의 전쟁'은 미국의 최대 커뮤니티 사이트인 마이스페이스에서 입소문을 타고 좋은 평판이 확산되면서 빅히트한 케이스이다[1]. 한국 영화 중 2007년 여름에 개봉하여 흥행 돌풍을 일으켰던 '디워'와 국내 최대 관객을 동원한 영화 '괴물'과 '왕의 남자'도 입소문 마케팅이 성공한 대표적인 사례라고 할 수 있다. 또한, 마케팅 효과 극대화를 위해서 온라인 입소문 마케팅에다가 오프라인 마케팅을 결합시켜 효과를 배가시키고 있다. 제일기획의 애니콜 애니모션 광고는 인터넷 입소문 마케팅과 TV, 옥외 광고, 모바일 등을 순차적으로 진행하여 좋은 성과를 기록한 사례이다.



[자료: 삼성경제연구소, 2007년 7월]

그림 4. 정보전달 범위와 정보량에 따른 구매의사 결정 주요 요소

블로그, 댓글 등을 통한 입소문 마케팅이 제품 구매 시 가장 큰 영향력을 행사하는 도구로 자리잡고 있다 [8]. 영향력 있는 블로거의 평가, 제품을 먼저 구입해 사용해 본 소비자의 댓글 등 인터넷을 통한 입소문 마케팅이 제품 구매 시 가장 큰 영향력을 행사하는 것이다. 미니홈피에서 많은 이용자나 팬들을 거느린 블로거 등과 같이 입소문 확산에는 특히 heavy user의 영향력이 주요하게 작용하고 있다. 세계 2대 출판그룹 펭귄그룹

은 2002년 "The Frog King" 출간시 출간일을 2주 앞두고 웹사이트를 통해 체계적인 입소문 활동 및 캠페인을 수행하였고, 그 결과 당초 예상한 연간 판매 부수를 2개월 만에 돌파하는 성과를 거두었다.

### 3. 기존 사업의 변신 추구

최근 미국이나 영국과 같은 선진국에서는 인터넷을 통해 개인 대 개인 간의 자금 차입과 제공을 중개하는 온라인 대출 경매시장(person-to-person online lending market)을 운영하는 회사들이 증가하고 있다. 영국의 zopa.com, 미국의 prosper.com이 대표적인 P2P Financing업체들로, Prosper.com의 경우 2007년 6월 현재 대출 잔액이 6,000만 달러로 지난해 같은 기간에 비해 배로 증가하였다[15]. 이러한 온라인 개인대출은 타인 간에 무담보 및 무보증으로 이루어지고, 중개회사도 원금보전 책임이 없어 투자자가 손실을 입을 가능성이 있는 것이 사실이다. 그렇지만, 온라인 대출중개시장의 등장 및 성장은 중개회사, 자금 차입자 및 제공자 모두에 있어 신규로 창출될 수 있는 부가가치를 공유할 수 있다는 이점이 있으며, 전통적인 은행의 위협요소로 등장하고 있다[2].

Zopa.com과 Prosper.com의 사례와 같이 웹2.0을 활용한 기업의 변신이 확산되고 있다. 이러한 사업 변신은 웹과 연계하여 부가가치를 창출하거나, 소비자의 인터넷 참여를 용이하게 해 주는 제품을 개발하고, 새로운 비즈니스 모델을 개발하는 형태로 이루어지고 있다.

첫째, 기존 사업의 변신 추구는 참여와 공유, 개방에 근거한 웹서비스와 기존의 제품을 연계시켜 새로운 부가가치를 창출하는 것이다. 나이키는 애플과의 공동 기획을 통해 음악을 들으면서 운동하고 운동 결과를 웹사이트에서 확인할 수 있도록 시도하였는데, 그 결과 고가의 운동화를 출시 후 3개월 만에 450,000켤레 판매하는 성과를 거두었다[4]. 소니는 디지털 카메라와 구글 맵과의 결합을 시도하여 디지털 카메라로 찍은 사진에 위치정보를 삽입할 수 있도록 지원하고 있으며, 부동산 사이트 HousingMaps.com(美)은 구글이 제공하는 지도 서비스에 연계하여 부동산 서비스를 제공한 대표적인 사례이다.

둘째, 디지털 기기와 호환되는 플랫폼을 통해 소비자의 인터넷 참여를 용이하게 해 주는 제품을 개발하는 것이다. 이러한 흐름으로 인해 고가의 제품 대신 쉽게 촬영하여 인터넷에 올릴 수 있는 보급형 캠코더와 같이 쉽게 콘텐츠를 만들고 간편하게 인터넷에 업로드할 수 있는 제품의 인기가 급격하게 상승하고 있다. 또한 냉장고나 오븐과 같은 대형 가전부터 PMP나 내비게이션과 같은 소형 전자 제품에 이르기까지 인터넷 연결이 주요 제품의 중심 기능으로 부상하고 있다. 노키아는 휴대폰을 통해 자기 블로그를 관리하고 사진, 글 등을 지인과 공유하는 라이프블로그 서비스를 제공하는 데, 이 서비스는 젊은 층을 대상으로 상당한 인기를 끌고 있으며, 사용자 폭도 계속 확대 중에 있다[1]. 국내 업체인 '금영'은 노래방 기기와 자체 뮤직 사이트인 필통닷컴(feeltong.com)과의 접목을 통해 노래방에서 부른 노래점수의 전국 랭킹을 제공하고 있다.

셋째, 네트워크 기반 하에서 전통적인 사업이나 조직 형태와는 다른 형태로 사업을 수행하는 모델이 등장하고 있다. 세계 최대의 온라인 백과사전 위키피디아의 풀타임 직원수는 2명에 불과하지만, 기사를 올릴 수 있도록 등록된 기고자(contributor)는 3만 6천명에 달하고 있다. 위키피디아의 이러한 사례는 다수의 개인이 참여하여 비즈니스를 수행하며 새로운 모델로 사업을 수행하는 기업의 증가를 보여주고 있는 것이다. 또한, 이베이(美)나 G마켓(韓)과 같이 누구에게나 개방된 오픈마켓을 통해 판매 활동을 하는 일반인들이 지속적으로 증가하고 있다[6]. 오픈마켓에서는 해당 상품이나 서비스를 이용하는 소비자 입장에서 이베이나 G마켓에 대한 신뢰를 갖게 되며, 인터넷에서 독자적인 브랜드를 갖기 어려운 개인의 입장에서도 실익이 되는 것이다.

#### 4. 고객과의 커뮤니케이션 강화

웹2.0의 개방과 공유, 참여의 정신은 기업으로 하여금 고객과의 커뮤니케이션을 강화하도록 하고 있다. 이러한 고객과의 커뮤니케이션 강화는 개방적 의사교환을 통한 기업 이미지 제고와 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 기업의 부정적 인식 해소에 활용되고 있다.

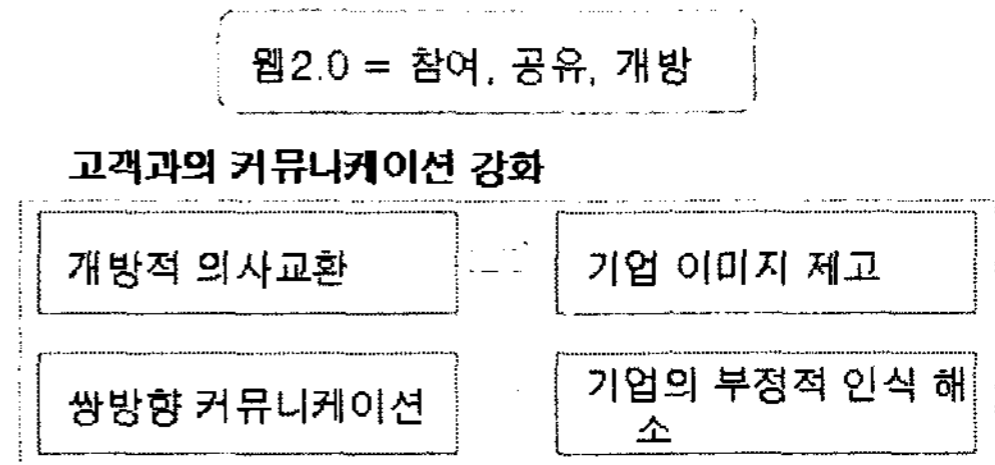



그림 5. 고객과의 커뮤니케이션 강화 방향

실제로 많은 기업들이 고객과의 커뮤니케이션을 강화함으로써 홍보효과를 톡톡히 누리고 있다. 낯곳은 질문에도 재치있게 답변해서 유명해진 해충방제 전문기업 세스코(Cesco)가 좋은 사례다. 어떤 고객이 인터넷 상에 “바퀴벌레를 먹는 것이 문제는 없나요?”라는 질문을 했다. 대부분의 회사는 이를 장난 글로 보고 아예 답변도 하지 않았을 것이다. 그런데 세스코의 공식 답변은 이랬다. “고단백이지만 세균이 많아 사전처리를 잘 하고 드셔야 합니다.” 세스코의 답글 이야기는 네티즌 사이에서 대히트를 쳤다. 수많은 사이트에 세스코 유머라는 콘텐츠로 소개되기도 했다. 사람들이 세스코에 대해 유쾌하고 좋은 이미지를 갖게 된 것은 당연한 결과였다.

GM이나 보잉사도 비슷한 경우다. GM의 밥 루츠 부회장은 블로그를 통해 얼굴 없는 거대 기업 GM에 인간적인 매력을 부여하였고, 보잉사의 랜디 베이슬러 부사장은 자신의 블로그에서 보잉 소식, 상품 개발, 뉴스 등을 제공하였다[4]. 삼성생명도 온라인 고객패널과 블로그 등을 통해 보험가입 고객들과 감성적인 유대감을 증진시키고 커뮤니케이션을 활성화하고 있다[12]. 이러한 사례들은 모두 개방적인 의사교환을 통해 고객과의 커뮤니케이션을 활성화하고 기업 이미지를 제고하고자 하는 시도들이라고 할 수 있다.

고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 기업의 부정적 인식을 해소하고 위기를 관리하는 데 활용하고 있다. 내부 직원이 자율적으로 운영하는 블로그나 커뮤니티를 통해 고객은 그 기업에 대한 신뢰와 인간미를 체험하게 되며, 이는 기업의 인지도 제고와 부정적 인식 해소에 도움이 되는 것이다. 정보 유통이 원활해지면서 절대적인 비밀이나 거짓이 통하지 않게 되었는데, 인터

표 4. 고객과의 커뮤니케이션을 통한 위기관리

<성공 사례: 아이레보>	iRevo	<실패 사례: Kryptonite>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2005년 12월 전기충격에 의해 디지털 도어락이 열린다는 뉴스 보도 이후 제품의 안전성에 대한 소비자들의 불안 심리가 급속 확산되며 위기를 맞음.</li> <li>- 이에 회사측은 자사의 잘못을 인정하고, 제품의 신속한 업그레이드 혹은 교체 계획을 기자회견 등을 통해 발표, 고객 불안 심리를 신속하게 차단시켰음.</li> <li>- 그 후 아이레보는 매년 30%씩 성장하는 디지털 도어락 시장에서 업계 1위를 고수, 2007년 9월 세계 도어락 업계 1위 회사인 '아사 아블로이'에 고가에 매각되었음.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2004년 9월 볼펜으로 Kryptonite사의 자물쇠를 따는 방법이 한 개인의 블로그에 공개.</li> <li>- 공개 동영상은 10일 만에 1,800만 명에게 노출됐으나 회사는 이를 대수롭지 않은 사건으로 간주.</li> <li>- 결국 계속 이어지는 자물쇠 리콜에 회사 연 이익의 40%에 해당하는 1,000만 달러의 비용을 부담하고, 사건 발생 이후 매출까지 급락하는 사태를 맞음.</li> </ul>	

[자료: [노재범, 2007], [조선일보, 2007] 등 관련 자료 참조하여 재구성]

넷에 소비자들이 제기한 비판이나 제언을 무시할 경우 매출 하락 등 더 큰 소비자 반발에 직면할 수 있다. 고객과의 커뮤니케이션을 통한 위기관리의 중요성은 [표 4]에 제시된 성공과 실패 사례를 통해 알 수 있다.

#### IV. 결론

웹2.0은 기술 발전에 기반을 두고 있으나 사회와 문화, 사람들 사고방식에 더 많은 변화를 주고 있다. 받아들이는 사람에 따라서 이러한 변화가 크거나 작다고 느낄 수 있지만, 변화되고 있다는 것은 확실한 사실이다. 그리고 최근에 여러 기업들이 이러한 변화를 미리 파악하고 적극적으로 수용하여 경쟁력을 향상시켰다. 웹2.0은 분야와 주어진 환경에 따라 전혀 다른 형태를 가지므로 모든 회사에 적용할 수 있는 일률적인 방법을 제시할 수는 없다.

웹2.0의 본격적인 확산과 함께 기업간의 경쟁은 더욱 치열해져 소위 '액체 사회(Liquid Society)'가 도래하게 되었다고 할 수 있다. 액체 사회란 동종업계 뿐만 아니라 다른 업종과의 경쟁 또한 치열해지면서 업종간의 경계가 없어지고 용해되는 사회를 지칭하는 용어이다. 이러한 액체 사회에서는 기존에 경쟁 관계에 놓여있지 않았던 기업이 어느 순간에 강력한 경쟁자로 부상하기 때문에 비즈니스 모델과 경쟁자에 대한 끊임없는 재해석이 필요하다.

기업 입장에서서는 현재 거대 트렌드로 구체화되고 있는 웹2.0에 대해 실용적으로 대응할 필요가 있겠다. 웹2.0은 일시적인 유행이 아니라 과거부터 이상적으로 여

겨졌던 소비자 참여와 협업이 인터넷을 통해 구현되어 가는 형태로, '웹의 아버지'로 불리는 팀 버너스리는 1989년 웹의 개념을 제안할 당시부터 누구나 참여하여 자신이 가진 자원을 공유하는 인터넷을 지향했다. 또한 다수의 지혜를 활용한다는 웹2.0의 본질에 입각하여 실제적인 비즈니스 모델 발굴과 경영 혁신이 필요한 시점이라고 할 수 있겠다.

본 연구에서는 웹2.0 시대의 도래에 따른 사회경제적인 변화를 조망하고 기업경영의 주요변화를 살펴보았다. 이러한 거대 변화 속에서 기업의 생존을 위한 전략적 방향은 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있겠다. 첫째, 다수의 소비자 혹은 고객으로부터 아이디어를 지속적으로 공급받을 수 있는 채널을 정비할 필요가 있다. 과거 내부 중심의 혁신을 넘어 이제는 외부의 다양한 채널과 연계하는 개방형 혁신체제를 도입하고, 소비자의 역동성과 다양한 아이디어를 활용하여 신제품 및 신규 비즈니스 발굴 등 새로운 사업 기회를 끊임없이 탐색해야 하겠다.

둘째, 소비자의 변화하는 욕구나 니즈를 항상 주시하고 소형 타깃시장에 최적화된 전략을 수립해야 하겠다. 웹2.0 시대에는 타깃시장의 분포가 과거와 상이하고 동적으로 변화하기 때문에 지속적으로 분석할 필요가 있겠다. 또한 틈새시장의 비중이 증가하여 소수의 대형 히트상품보다 다수 소형 히트상품의 가치가 상대적으로 상승하기 때문에 틈새시장 공략을 위한 차별화된 전략수립이 요구된다고 하겠다.

셋째, 한 번 소비자의 주목을 받게 되면 상상을 초월하는 속도로 정보가 확산되기 때문에 웹의 역동성이 가



저울 기회와 위험을 직시하고 투명경영을 강화해 나가야 하겠다. 제품 구매자가 올린 사용후기가 여러 사이트로 복사되면서 평판이 신속히 확산되어 나가기 때문에 마케팅 활동의 효율성 강화가 요구된다. 또한, 원활해진 정보유통으로 사회가 투명해져 양질의 제품과 서비스, 사회 책임경영의 가치가 높아짐을 인식하고 정도 경영, 투명경영을 실천해나가야 하겠다.

**참고 문헌**

[1] 권기덕, “웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화,” CEO Information, 삼성경제연구소, pp.1-19, 2007.

[2] 금융연구원, “미국의 온라인 대출중개시장 현황,” 주간 금융브리프, Vol.16, No.31, pp.22-23, 2007.

[3] 김봉석, “웹2.0 마케팅 성공모델 분석 및 시사점,” 신한FSB 리뷰, 4월, pp.36-39, 2007.

[4] 노재범, “인터넷 세상의 변화를 읽는 7대 키워드,” SERI CEO, 삼성경제연구소, pp.1-84, 2007.

[5] 산은경제연구소, “웹2.0의 사회경제적 영향력,” 산은경제연구소, pp.1-19, 2007.

[6] 이상규, “개방형 경영 시대의 성공 포인트,” LG주간경제, pp.3-7, 2007.

[7] 장강일, “웹2.0 시대의 브랜드 살아남기,” LG주간경제, pp.8-14, 2007.

[8] 조선일보, “소비 2.0시대 고객이 영업사원... ‘입소문’을 퍼뜨려라,” 2007(7.7-8).

[9] 조준일, “소비자 커뮤니티 활용의 성공 포인트,” LG주간경제, pp.15-19, 2007.

[10] 주간조선, “입소문의 진원지 얼리 리뷰어를 잡아라,” 2007(7.4).

[11] 한겨레21, “오라, 위키백과의 세상으로,” 672호, 2007(8.9).

[12] 한국경제, “삼성그룹 한여름 ‘열대야 맞춤 에어컨’ 히트,” 2007(5.3).

[13] C. Anderson, The Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More, Hyperion

Books, 2006.

[14] Economist Intelligence Unit, “Serious business: Web2.0 goes corporate,” The Economist Intelligence Unit, pp.1-19, 2007.

[15] T. Meyer, “Online P2P lending nibbles at banks’ loan business,” Deutsche Bank Research, July, pp.1-4, 2007.

[16] D. Tapscott and A. D. Williams, Wikinomics, Penguin USA, 2007.

**저자 소개**

조 동 환(Dong-Hwan Cho)

정회원



- 2000년 : 연세대학교 대학원 경영학과 석사
  - 2006년 : 연세대학교 대학원 경영학과 박사
  - 2002년 ~ 2003년 : 삼성SDS 컨설팅사업부 선임컨설턴트
  - 2006년 ~ 현재 : 대한생명 경제연구원 책임연구원
- <관심분야> : e-Business, u-Business, IT 아웃소싱, 프로젝트 성과, 인터넷 마케팅