

닷컴의 미래와 사이버혁명

A Study on the Future of Dot Com and Cyber Revolution

장우권, 중앙대학교 문헌정보학과

Chang Woo Kwon, Dept. of LIS, Chungang University

닷컴은 IT산업의 발전으로 높은 시장가치를 주도했으며 얼마 전까지만 해도 주식시장에서 최고의 투자가치를 지니는 종목이었다. 하지만 새로운 환경에 적응하지 못하여 많은 닷컴이 몰락하거나 해체되고 있는 실정이다. 본 글에서는 현재 닷컴들이 겪고 있는 문제와 현황들을 살펴보고, 다가올 사이버 마케팅에 영향을 미칠 수 있는 현안들을 중심으로 사이버 마케팅의 미래와 닷컴의 모습, 그리고 새로운 사이버 혁명에 대하여 전망을 해 보고자 한다.

I. 서론

미래의 정보관리자는 다양한 분야에서 일어나고 있는 제반의 정보현상들을 연구하고 분석하여 지식 정보서비스를 할 수 있는 능력을 길러야 한다.

IT산업의 발전과 인터넷 열풍에 편승하여 닷컴은 얼마 전까지만 해도 “문지마식 투자(momentum investment)”의 대명사로 최고의 투자가치를 지닌 종목이었다.

그러나, 현재는 여러 가지 현안들로 인하여(예, 자본의 유동성저하) 많은 어려움을 겪고 있거나 해체되고 있는 실정이다.

따라서 본 글에서는 현재 닷컴들이 겪고 있는 문제와 현황 등을 살펴보고 다가올 사이버 마케팅에 영향을 미칠 수 있는 현안들을 중심으로(예, 신기술, 온오프라인 결합) 사이버 마케팅의 미래와 닷컴의 모습, 도래하고 있는 사이버 혁명에 대해 전망을 해 보고자 한다.

II. 닷컴과 밀레니엄 트렌드 그리고 사이버 혁명

2.1 닷컴의 현재

1) 닷컴이란 무엇인가

닷컴에 대한 정의는 인터넷의 고속성장과 변화로 개념이 유동적으로 변하고 있으나 일반적으로 닷컴이란 인터넷 홈페이지를 사업의 기반으로 삼아 최종 소비자(또는 대중, 기업)를 거래대상으로 활동하는 기업을 지칭한다고 볼 수 있다.

2) 닷컴의 분류와 서비스

인터넷 인프라를 기반으로 한 닷컴은 다음과 같이 분류할 수 있다.

		거래물품	
		비정보재 (하드웨어)	정보재(소프트웨어)
거래 대상	소비자 (B2C)	쇼핑몰형 (예 : 아마존)	컨텐츠 제공형 (포털, 인터넷 방송, 인터넷 교육)
	기업 (B2B)	시스코	i2, Ariba, VeriSign

※ B2C : 소비자를 대상으로 한 인터넷 기업

※ B2B : 기업을 대상으로 한 인터넷 기업

(표2-1) 거래물품과 거래대상으로 본 인터넷 닷컴의 분류 1)

또한 닷컴은 다시 무형의 정보재를 제공하는 콘텐츠 제공형[• 문자:검색포털, 인터넷 신문, • 소리:음악 방송(doobob.com), • 동영상:인터넷 동영상 방송, • 복합서비스:인터넷 금융, 인터넷 교육]과 유형의 재화를 판매·중개하는 쇼핑몰형[• 판매: 쇼핑몰, • 중개:경매, 역경매]으로 세분하게 된다.

B2C 닷컴은 전통적인 산업분류상 제조업이 아닌 서비스업의 속성을 보유하고 있는데 닷컴의 주요업종은 콘텐츠의 제공, 커뮤니티의 구성, 판매유통 및 중개서비스 등의 서비스업이다.

1) <http://ise.yonsei.ac.kr/yhlee/kvalley/173/wsb2c.htm>
에서 응용

3C	서비스의 종류	
Contents	정보제공서비스(예:empas)	• B2C 무형재 닷컴
Community	동창회서비스, 예: 모교사랑	
Commerce	유통, 판매, 중계 서비스(예: 아마존, eBay)	• B2C 유형재 닷컴

(표2-2) 닷컴이 제공하는 서비스

3) 닷컴의 발전과정

닷컴의 시초를 어디에 둘 것인가는 의견이 다를 수 있으나 대체로 넷스케이프(94), 아마존(95), 야후(95) 등을 닷컴의 시초로 보는 것이 일반적이다. 이후 닷컴은 90년대 중반의 태동기(94-96)에서, 인터넷 인프라가 확장되면서 고도성장기(97-98)로 접어들었으며, 닷컴간의 경쟁이 치열해지면서 주가가 과열양상을 보인 경쟁심화기(98-99)를 거쳐, 현재는 조정기(2000-)를 거쳐가는 과정에 있다고 볼 수 있다.

단 계	특 정
1. 태동기 (94-96)	<ul style="list-style-type: none"> • 선두 닷컴들이 산업을 개척 • 넷스케이프(94),아마존(94),야후(95)
2. 고성장기 (97-98)	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 인프라의 확대와 이용자수 증가 • 선두 기업의 높은 인지도 및 주가 폭등에 따라 다수의 신생기업들이 참여 • 자금이 닷컴으로 몰리고 전통기업이 소외되는 분위기
3. 경쟁심 화 및 하강기 (98- 2000초)	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁심 화 (98-99) • 하강기 (99말- 2000초) <ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스모델의 특허경쟁이 심화 • 전통기업(특히 서비스, 유통부문)의 온라인 역습이 시작 • 일부에서 닷컴의 수익성과 생존력에 대해 회의적 시각대두 • 일부 유명닷컴의 도산으로 닷컴의 수익성에 대한 의구심 증폭 • 나스닥 폭락 및 닷컴주식의 지속적 하락으로 투자자들의 신뢰하락
4. 조정기 (2000초 이후-)	<ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스 모델 강화 • 오프라인과의 연계 모색

(표2-3) 닷컴의 발전과정2)

4) 닷컴의 현안과 이슈

현재 닷컴이 직면하고 있는 문제는 어떤 것일까.

① 자본의 유동성이 저하되고 있다. 투자자들의 외면과 적자지속으로 현금이 고갈되고 있으며, 금년 3월 Pegasus(조사기관)는 207개 분석대상 닷컴 중 51개가 12개월 내에 현금을 모두 소진할 것이라고 발표

2) 심상민. "닷컴기업의 위기와 생존전략"(삼성경제연구소 CEO Information 제258호 2000.8.9)에서 필자의 견해를 적용하여 응용

하였다.

② 이익 모델이 불명확하다. 투자자들에게 제시할 수 있는 수익원천이 불분명하고 투자자들은 리스크 관리를 위해 투자금 증도회수 및 투자축소에 들어간 상태이며 확실한 수익성이 보이지 않으면 외면하고 있다. (수익구조 취약)

③ 닷컴 가치에 대한 견해가 충돌하고 있다. 닷컴과 투자자측이 가치평가를 둘러싸고 심판 없는 소모전을 되풀이하고 있으며, 기업가치에 대한 객관적인 근거가 없고 개별적 판단이 주류를 이루고 있다. (예, 아마존의 기업가치는 추정방식에 따라 55억-98억달러로 산정)

④ 오프라인 기반의 부재

대부분의 닷컴기업은 제조업이 아니기 때문에 사업 초기의 오프라인 투자가 매우 미미한 상태이다. 그 이유는 초기에 온라인의 특성만을 살리고 오프라인의 기능이 결여된 불완전한 비즈니스 모델로 창업하였기 때문이다.

2.2 사이버 마케팅의 밀레니엄 트렌드

1) 소비자 측면에서

밀레니엄시대에 사이버 마케팅에서 소비자들의 생각과 반응은 어떤 것일까. 뉴욕의 마케팅자문회사 브레인리저브(brain reserve) 설립자인 페이스 팝콘은 그의 저서 [클릭 미래 속으로]에서 미래의 소비자 트렌드를 17개로 정리하여 발표하였다.

그녀가 역설한 밀레니엄 트렌드를 살펴보면 사이버 마케팅의 미래와 밀접한 연관성을 맺을 것으로 기대되는 트렌드를 아래와 같이 찾을 수 있다.

트렌드	내 용
코쿠닝 (Cocooning)	누에코치(cocoon)처럼 보호막 안으로 칩거하려는 현상으로 사람들은 위협하고 예측할 수 없는 외부의 현실세계로부터 자신을 보호하기 위해서, 안전하고 포근한 '가정'같은 환경 속으로 파고든다.
환상모험	사람들은 스트레스와 무료함으로부터 탈출하기 위해서, 본질적으로 큰 위험성이 없는 모험을 통한 흥분과 자극을 찾는다.
반항적 쾌락	이러이러한 것이 좋다는 소리를 듣기에 지친 나머지, 반항적인 사람들은 규칙과 규제를 무시한다. 그들은 제멋대로 살며 공공연히 금단의 열매를 즐긴다.
개성찾기	물개성적인 정보화 시대에 소외감을 느낀 사람들은 자신의 개성에 맞는 제품과 서비스를 찾는다.
소비자감시	시장에서 좌절감을 느끼고 종종 분노에 찬 소비자들은 압력, 항의, 정치력을 통하여 시장에 영향을 미친다. 이제 그들은 만만하게 보아서는 안 된다.

이들 트렌드를 사이버 마케팅의 소비욕구와 하나

하나 대응시켜 보면 다음과 같다

트렌드	소비욕구
코쿠닝	→ 사이버 쇼핑몰의 B2C 전자상거래의 비약적인 증가
환상모험, 반항적 쾌락	→ 초고속 인터넷을 기반으로 한 가상 현실 체험(베트넷, 모험, 사이버 섹스...)
개성 찾기	→ 사이버 기업의 규모의 경계를 저해하는 요소로 작용할 수 있다. → 소비자 욕구 중심의 마케팅(일 대 일 마케팅, 데이터베이스 마케팅)
소비자 감시	→ 거리와 공간이 극복되는 사이버스페이스를 기반으로 소비자들의 연대활동의 조직화가 고도화 될 것이다. → 소비자 집단은 진정한 소비자로 변모하게 될 것이다.

- ①코쿠닝 : 나의 안식처를 벗어나기 싫다.
- ②유유상종 : 가슴이 통하는 사람과 만나고 싶다.
- ③환상 모험 : 짜릿하면서도 안전한 모험을 즐기고 싶다.
- ④반항적 쾌락 : 금지된 기쁨을 맛보고 싶다.
- ⑤작은 사치 : 때로는 부자처럼 산다.
- ⑥마음의 안식처: 지친 영혼을 위로해 줄 곳을 찾는다.
- ⑦개성찾기 : 60억 중에 단 하나뿐인 나를 표현하고 싶다.
- ⑧여성적 사고 : 여성적 감수성이 세상을 바꾼다.
- ⑨남성해방 : 남자에게도 울 수 있는 자유가 있다.
- ⑩99가지 생활 : 할 일은 많고 시간은 없고, 몸이 열두 개였으면.
- ⑪행복찾기 변신 : 다 버리고 나만을 위해 산다.
- ⑫건강장수 : 죽을 때까지 청춘으로 살고 싶다.
- ⑬젊어지기 : 행복했던 어린시절로 돌아갈 수 있다면.
- ⑭소비자 감시: 기업은 소비자를 위해 존재할 뿐이다.
- ⑮우상파괴: 과거의 명성은 과거의 것 일뿐이다.
- ⑯S.O.S : 위험에 빠진 지구를 지켜라.
- ⑰공포의 기류: 무엇 하나라도 안전한 것이 있는가.

(표2-4) 소비자 트렌드 17가지

2) 기술적 측면에서

미래의 사이버 마케팅에 영향을 줄 수 있는 주요한 신기술은 어떤 것일까. 그리고 그 연관성은 무엇일까.

① 나노기술

천만분의 1cm를 다루는 미세기술인 나노 테크놀로지(Nano Technology)는 바이오 혁명을 물고을 생명공학(Bio Technology)과 함께 차세대 기술 주도권을 다룰 것으로 예측되는 미래기술이다.

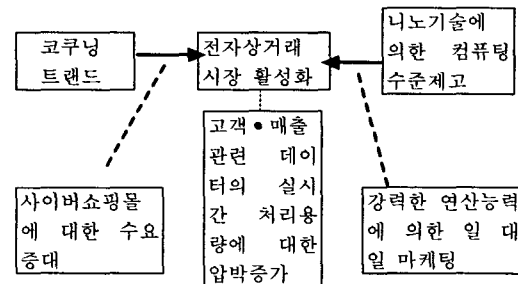
나노기술이 이처럼 주목받는 이유는 IT기술의 발전에 미치게 될 그 파급효과가 매우 크기 때문이다. 나노기술은 상상을 초월한 고도의 반도체소자 집적률을 가능하게 해주어 기존의 컴퓨팅 기술 수준을

한 차원 더 높이 끌어 올려줄 것으로 기대된다. 예를 들어 양자컴퓨터라고 불리는 꿈의 시스템을 구축할 수 있게 되는데 이를테면 40비트 양자 컴퓨터정 보면 테라플롭스(TFLOPS) 성능의 슈퍼컴퓨터로 3만년 이상 걸리는 엄청난 양의 연산도 단 1초안에 처리 할 수 있는 성능을 가지게 된다.

미국[98년 핵자기공명(NMR) 분광법 개발]과 일본은 천문학적인 자본을 투자하여 나노기술과 IT기술의 접목을 연구하고 있으며, 우리 나라도 뒤늦게나마 테라급(현재보다 처리속도 1000배, 용량1000배 이상인 초고속 초고집적 초소비전력의 나노소자) 나노개발사업에 뛰어 들었다.

나노기술이 상용화에 성공하게 되면(10-20년후) 사이버마케팅에 미칠 영향은 상상을 초월할 것이다. 산업전반에 막대한 부가가치를 창출하는 것은 물론 인간처럼 인식 및 추론이 가능한 포켓형 슈퍼컴, 인터넷 가전, 스마트 로봇, 3차원 가상현실 등 현실화 될 것이며, 인터넷 기업들의 데이터베이스 능력이 배가되어 그 전보다 더욱 막강한 소비자 데이터 수집과 실시간 처리가 가능해 지고 "1차가격차별"에 거의 근접한 마케팅이 실행될 수 있는 기반을 마련하게 된다. 즉 진정한 의미의 일 대 일 마케팅의 실현에 다가설 수 있게 되는 것이다.

또한 나노기술의 발전에 의한 컴퓨터 능력의 혁신은 코쿠닝(전자상거래에 대한 비약적인 수요증대)에 대응하는 핵심기술이 될 것이다.



(그림2-1) 코쿠닝과 나노기술에 의한 전자상거래 시장규모의 증대

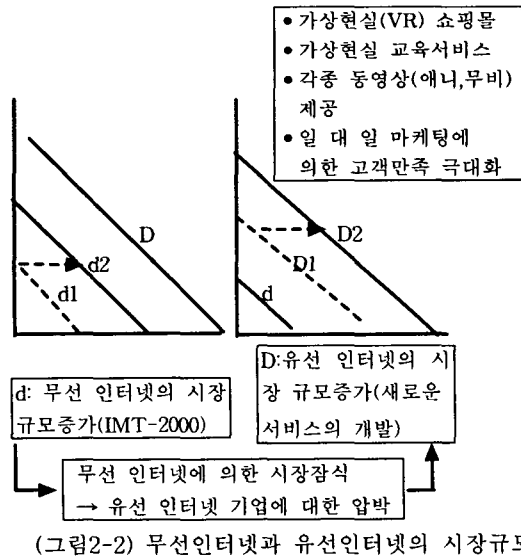
② 무선휴대통신(IMT-2000)

1990년대 초반 유럽, 미국, 일본 등의 국가에서 디지털 방식의 이동전화기 상용화되고, 9.6kbps에서 64kbps, 144kbps로 전송속도가 향상돼 이동전화에서도 무선데이터베이스를 제공할 수 있게 되었다. 이제 우리나라의 5개 무선통신 사업자들도 효율적으로 CDMA(코드분할가중접속) 네트워크 기반의 인터넷망을 구축하는 일에 관심을 갖기 시작했다. 국내에서 이동전화 이용자들은 금년말 경 기존 디지털 이동전화망을 업그레이드

레이드하여 제공하는 IS-2000을 통해 IMT=2000과 유사한 서비스를 맞출 수 있게 된다. IS-2000은 144kbps의 전송속도로 ISDN(종합정보통신망) 영상전화와 유사한 수준의 영상통신과 인터넷 기반의 무선데이터베이스를 제공할 것이라고 한다.

하지만 IMT-2000의 상용화를 위해서는 이를 보완하는 핵심기술이 필요한데 현재 그러한 보완기술의 개발은 1997년에 결정된 WAP(Wireless Application Protocol)포럼을 통한 무선휴대통신전용 프로토콜의 표준화라든가 스마트안테나, 과장분할다중화 기술(WDM), 블루투스, 원격스토리지 등의 혁신적 기술체계에 대한 연구로 나타나고 있는 중이다. 그렇다면 IMT-2000의 사업추진과 본 글에서 다루고 있는 사이버 시장의 미래와 어떤 관련을 맺고 있는 것인가?

무선휴대통신의 발전추이를 전망해 보는 것은 무선인터넷과 유선인터넷으로 양분될 미래의 인터넷 시장에 대한 전망을 하는 데 있어서 그만큼 중요하기 때문이다. IMT-2000이 성공적으로 추진 될 경우 개인 휴대통신의 송수신 속도는 2Mbps에 이르게 될 것이고, 이 정도의 속도가 진행되면 유선인터넷은 현재 가지고 있는 그 시장의 일부를 무선인터넷에 자리를 내주어야 할 때가 올 것이다. 이러한 유선인터넷의 입지의 협소화는 새로운 기술(즉, 유선에서만 가능한 서비스)을 개발하여 무선인터넷에 대응할 것이다.



(그림2-2) 무선인터넷과 유선인터넷의 시장규모

③ 인터넷 II(VBNS : Very-High-Performance Backbone Network Service)

인터넷 II는 1996년 10월 클린턴 대통령이 선거공약으로 내세운 차세대 인터넷(Next Generation Internet) 프로그램을 발표하였다(1976년 연두교서에서

이를 다시 천명)(이 프로젝트는 오늘날의 인터넷 보다 100배에서 1000배까지 빠른 속도로 대학과 연방정부기관 등을 연결해 차세대 진보적인 네트워크 기술연구를 수행하고 국가의 중요한 목표를 달성할 수 있는 혁명적인 응용서비스를 개발한다는 것이 주 내용).

현재 180개가 넘는 미국의 대학이 이 프로젝트에 참여하고 있으며³⁾, 우수한 정보통신기업(시스코, 이비엠, 마이크로소프트 등)도 참여⁴⁾하고 있어서 전 국가적인 산학협동 프로젝트로 변모되었다. 인터넷 II의 전송속도는 초당 2.5Gb를 목표로 하고 있는데, 이것이 실현되면 현재 웹페이지와 전자메일이 대부분인 인터넷 기능이 원격진료, 3차원 화상회의, 원격기 기상에보, 가상현실쇼핑물, 가상현실교육, 가상현실게임 등으로 확장될 전망이다. 전송속도의 한계에 부딪혀 실현되지 못한 꿈같은 서비스가 드디어 가능해 지는 것이다. 이것은 네트워크 활용법이 기존의 ATM방식에서 SONET 방식으로 전환되기 때문이다.

네트워크 활용방식	특 징
ATM	<ul style="list-style-type: none"> • 개별적인 웹사이트로 직접 들어가 정보를 끄집어낸다.
SONET	<ul style="list-style-type: none"> • 각 웹사이트가 한 곳에 모여진 상태에서, 정보를 원하는 사람에게 빠른 속도로 제공한다. • 정보를 찾는 과정에서 웹에서 보내는 시간, 즉 트래픽이 전혀 없다. • 영상과 음향이 뒤섞인 방대한 양의 정보라도 키워드나, 웹 주소를 넣는 순간 그대로 연결된다.

(표2-5) ATM 방식과 SONET방식의 비교

인터넷 II에서는 GigaPOP, IPv6, IP Multicast, RTP, RSVP, ATM QoS 등의 기술이 활용되며, 특히 IPv6에서는 발신자 및 수신자 주소부분 정보의 길이가 32비트에서 128비트로 확장되었는데 이는 IP주소를 표기할 수 있는 숫자가 앞으로는 2의 128승(2128)개로 증가한다는 것을 의미한다. 이것은 전세계 모든 자동차와 모든 가전제품들에 대해서 IP주소를 부여할 수 있는 수준이다. 즉 인터넷 TV까지도 IP주소를 부여받을 수가 있는데 특히 CTI(Computer Telephone Integration) 기술의 눈부신 발전으로 컴퓨터와 통신, 인터넷 나아가서는 방송의 영역까지 하나의 네트워크와 서비스로 통합되는 CITTI(Computer Internet Telephone Television Integration) 기술이 실현될 경우에 개인의 모든 생활이 가정 안에서 가능해짐으로써 '나홀로 집에 있는 族(코쿤)'이 속출하게 될 것이다. 따라서 인터넷 기반 서비스에 대한 수요를 비약적으로 증가시키게 될 것이다

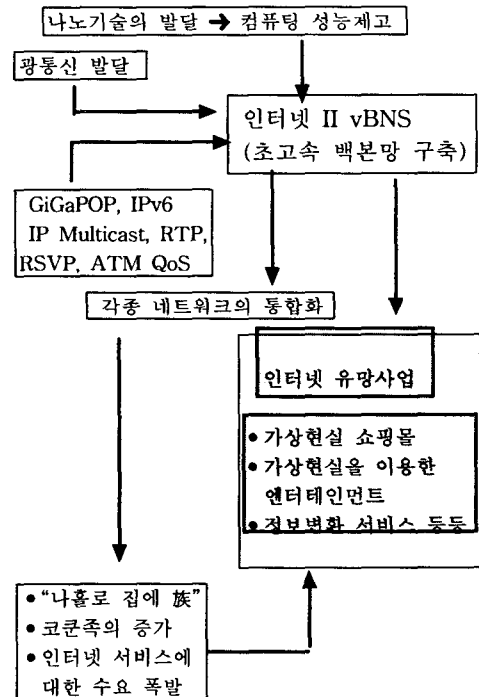
3) <http://www.internet2.edu/html/universities.html>
 4) <http://www.internet2.edu/html/affiliates.html>

[(그림 2-3) 인터넷마케팅의 지각변동 전망 참조].

④ 가상현실

컴퓨터를 이용해 구축한 사이버공간의 환경하에서 인간의 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 통한 상호작용을 실현하고, 현실세계에서의 활동이나 공간적, 물리적 제약에 의해 직접경험이 불가능한 상황을 간접 체험할 수 있는 신개념의 패러다임이다.

인터넷 II가 현실화되면 사이버공간에서의 가상현실의 구현이 가능하며 또한 네트워크를 형성하여 하나의 가상현실을 여러 명의 클라이언트가 공유하는 것까지 가능하다. 이러한 상황이 가능해지면 그 응용분야는 무궁무진하다고 할 수 있다.



(그림 2-3) 인터넷 마케팅의 지각변동 전망

일단 가상현실을 이용한 유저컴퓨팅은 휴먼유저인터페이스(Human User Interface)를 실현할 것이며, 가상현실을 실행하기 위해서는 고성능의 워크스테이션이 필요하며, 스테레오 디스플레이나 Data Glove(손의 동작을 인식할 수 있는 장갑), HMD(Head-Mounted Display), Body Suit와 같은 특별한 하드웨어 또는 보조장치를 필요로 한다.

가상현실을 공유하는 네트워크 기술(나노기술의 발전)이 가능해지면 이 기술의 응용분야는 다양하다. 향발현시스템(갓가지 향 발산), 360도 회전상품, 오락분야, 교육분야[가상현실체험(‘인체탐험’)]을 통해 인체 내

부로 직접 들어가 세포들을 직접 옆에서 보고 느낄 수가 있어서 훨씬 실감나는 수업이 가능하다]], 의학연구 분야, 국방훈련분야 등 여러 분야에서 응용이 가능하다.

3) 산업의 측면에서

① 범위의 경제

현재의 사이버 마케팅은 생산요소의 투입을 증가시키에 따라 평균비용이 감소하는 규모경제가 실현되고 있으나 미래는 ‘규모의 경제’보다 ‘범위의 경제’가 중요한 테마로 부상하게 될 것이다. 시장의 다양한 변화와 세분화 된 시장의 다양한 욕구에 부응할 수 있는 형태로 조직구조와 체질을 변화시켜나갈 것이다. 즉, 하나의 제품을 개발하여 대량생산으로 이익을 취하는 인터넷 기업은 더이상 시대 조류에 적응하지 못할 것이다.

따라서 미래의 다양한 소비자의 욕구와 개성을 존중해 줄 수 있는 기업생산조직은 모듈형, 전문가집단으로 이루어진 팀조직으로 변모할 것이며, 마케팅의 시대적 조류는 그 중심에 일대일 마케팅과 데이터베이스 마케팅이 자리잡을 것이다.

개성을 중시하는 소비자 트렌드와는 별도로 최근 들어 소비자들은 하나의 제품이나 재화로 다양한 부가서비스나 편의를 누리기를 원하는 추세로 나아가고 있는데 이것은 기업간의 전략적 제휴와 합병에 대한 유인으로 작용할 수 있으며 미래의 사이버 마케팅에서는 현재와는 달리 범위의 경제가 적극적으로 추구될 것으로 보인다.

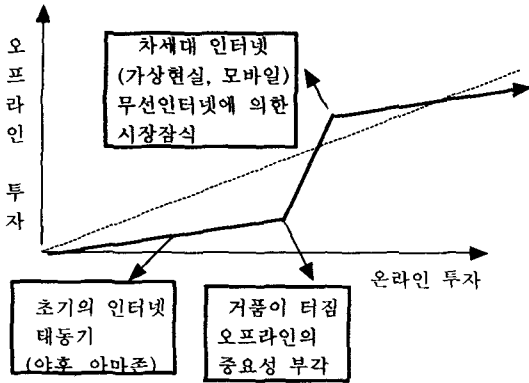
② 온오프라인 결합

사이버 쇼핑몰이 처해 있는 중요한 문제들은 “오프라인 기반의 취약”이다. 오프라인의 물류기반과 오프라인 점포의 부재로 고객들이 “Look & Touch”, “Look & Feel”을 할 수 있는 기회가 없다. 또한 ‘쇼핑하는 기분을 즐길 수 있는 채널이 존재하지 않을뿐더러 주문한 제품이 배송되는 기간도 지체되는 경향이 있다.

쇼핑몰의 생명은 제대로 된 오프라인 물류시스템의 구축이라고 할 수 있는데 쇼핑몰이 사용할 수 있는 전략은 직접물류시스템에 투자하여 창고와 트럭, 운전사를 자체적으로 확보하는 것과 물류회사와 제휴와 협력 관계를 구축하는 것이다.

현재 오프라인에서 활약하고 있는 전통기업들은 시대의 흐름에 발맞추기 위해 온라인을 향한 진출을 가속화하고 있는 중이다. 이와는 반대되는 흐름은 온라인 기업들이 오프라인 기반의 취약을 인식하고 서로 다른 방향에서 충돌할 수밖에 없는데 (오프라인⇒온라인)기업과 (온라인⇒오프라인)기업들은 온오프라인 경계선상에서 마찰이 불가피하다. 경계선상에서 충돌을 일으

키는 온오프라인 기업들은 그대로 경쟁을 지속할 수 있고 서로의 강점을 보완한다는 아이디어에 착안하여 결합을 시도할 수 있을 것이다.



(그림 2-4) 닷컴의 발전과정⁵⁾

여기에서 온라인과 오프라인 양자간의 장점을 결합하고 단점을 상호 보완하는 하이브리드 전략이 필요하다. 즉 오프라인 기업은 자신이 갖지 못한 닷컴의 장점을 배우고 공동사업을 전개해야 하며 이때 대기업은 [고비용·저불확실성]사업에 집중하고, [저비용·고불확실성]사업은 닷컴의 몫으로 돌리는 것이 유리하다. 또한 대기업의 경우 새로운 가능성을 탐색하기보다는 핵심 사업에 역량을 집중하는 것이 좋을 것이다.

2.3 닷컴의 미래와 사이버혁명

닷컴의 몰락과 미래의 닷컴은? 그리고 사이버 마케팅의 구조개편은 어떻게 이루어 질 것이며 네트워크 통합은 어떻게 될 것인가.

여기에서는 닷컴자체의 문제를 바라보는 관점과 마케팅의 변화를 바라보는 관점에서 미래의 닷컴이 처하게 될 상황과 닷컴의 모습을 전망해 보고자 한다.

- ① 닷컴자체의 관점에서
 - 닷컴이 처하고 있는 문제 : 수익구조의 취약, 오프라인기반 부실
 - 새로운 이슈 : 콘텐츠의 유료화(수익구조 개선), 온오프라인 결합
 - 닷컴의 문제 해결 : 오프라인 기반구축과 콘텐츠의 유료화, 합리적인 경영구조 개선에 밸런스를 맞춘.
 - 미래의 닷컴 : 유료화에 성공한 닷컴과 자금력이 있는(오프라인→온라인) 기업이 대등한 경쟁을 벌이게 될 것이다.
- ② 마케팅의 변화를 바라보는 관점에서

5) 이용희. "닷컴기업의 위기와 오프라인 진출전략" (삼성경제연구소 DB심포지움)

- 새로운 소비자 트렌드 : 코쿠닝, 개성찾기, 환상모험, 반항적 쾌락, 소비자 감시
- 기술적 변화 : 차세대무선휴대통신(IMT-2000) 인터넷 II, 나노기술에 의한 컴퓨팅 기술혁신, 가상 현실
- 마케팅의 조류 : 범위의 경제의 강화(네트워크 통합지향), 온오프라인 기업의 제휴와 합병
- 미래의 닷컴 : ▶범위의 경제와 네트워크의 통합화 속에서 닷컴의 개념은 확장되거나 아니면 해체될 것임. 오프라인 기반을 가진 닷컴과 유료화 서비스에 성공한 기업들이 경쟁구도가 한동안 지속될 것으로 전망. ▶막강한 네트워크를 기반으로 종래의 서비스와는 다른 새로운 형태의 서비스를 선보임.(화상회의 유료서비스, 가상현실게임, 가상현실교육, 사이버 섹스산업, 가상현실이 응용가능한 여타 모든 분야) ▶나노기술로 무장된 서버는 더욱 다듬어진 소비자 행태이론과 소프트웨어와 결합되어 수만명의 소비행동을 실시간으로 추적하고 자료를 수집하고 분석하여 데이터베이스화 → 일대일 마케팅의 실현. ▶네트워크의 통합은 클릭만으로 기본적인 생활을 영위할 수 있도록 해 줄 것이다. ▶전문학적으로 확장된 IP주소로 말미암아 누구나가 두 세 개 이상의 IP주소를 가지는 것이 가능해지고(즉, 개인용 PC, 인터넷 TV, 자동차 그 이외의 가전제품 등) 이에 따라 개인의 사생활 정보가 누출될 위험은 이전보다 더욱 커질 것이다.→ 방화벽이나 개인 컴퓨터의 해킹방지 소프트웨어 산업과 같은 보안관련 첨단산업이 급성장 할 것이다.

III. 결론

미래를 예측하는 것은 분명 힘들고 어려운 일이다. 본 글에서는 미래의 사이버 마케팅에서 발생할 수 있는 변화를 전망하기 위해 비교적 포괄적인 내용들, 즉 현재의 마케팅의 트렌드, 닷컴들이 가지고 있는 문제점과 해결 방향, 신기술에 대한 내용들을 종합적으로 다루어 될 수 있는 한 의미 있는 미래 예측이 될 수 있도록 노력했다.

여기에서 우리가 경계해야 할 것은 사이버 마케팅에서 발생할 수 있는 '버블'(※ 과대평가가 집단적으로 과열되는 현상)의 위험이다. 초고속 인터넷 기술과 컴퓨팅 능력의 결합에 의한 가상현실서비스가 가능해지면 버블이 발생할 가능성이 있다. 또한 이 글에서 다루지 못한 많은 제반 환경적 요소와 도서관 마케팅의 미래에 대해서도 추후 논하고자 한다.

그리고 사이버 마케팅에서 가장 중요한 요소는 기술력을 생각할 때 우리 나라도 '약속의 땅(전과 꼴이 흐르는)'을 차지하기 위해서는 부가가치가 높은 핵심기술(인터넷II, 나노기술, 무선인터넷 기술 등)에 많은 투자와 연구를 계속해야 할 것이다.