

**특집
03**

웹 2.0 서비스 모델의 특징 및 전망

목 차

- 1. 서 론
- 2. 웹 2.0 이란
- 3. 웹 2.0 서비스 모델의 특징
- 4. 웹 2.0 서비스 사례 및 전망
- 5. 결 론

안정란 · 김수용
(협성대학교 · 상명대학교)

1. 서 론

2001년 가을 닷컴 버블의 붕괴로 인터넷 기업들의 명암이 엇갈리면서 구글, 아마존, 이베이같은 기업들은 살아남았다. 기존의 포털 기업과는 달리 이 인터넷 기업들에서 웹의 새로운 트렌드가 되는 공통된 특성들이 있었고 이런 웹의 새로운 흐름에 관심을 갖기 시작했다.

웹 2.0이라는 개념은 오라일리 와 미디어라이브 인터내셔널의 컨퍼런스 브레인스토밍 세션에서 시작되었고 닷컴 붕괴 이후의 웹의 변화와 트렌드를 웹 2.0이라 정의했다.

기존의 웹과 달리 웹 2.0은 사용자의 참여와 정보의 공유 및 개방의 특성을 갖는다. 웹을 사용하는 사용자가 웹에 적극적으로 정보와 지식을 생산하고 그것을 다른 사용자들과 공유하고 개방하는 열린 공간의 참여 웹이라 할 수 있다. 과거 인터넷 사업자가 웹에 정보를 생산하고 관리하던 것과는 달리 사용자가 직접 콘텐츠를 생산하는 UCC(user created content)와 집단 지성(collective intelligence)을 통해 다양한 콘텐츠를 만들어 내고 있다. 사용자는 블로그와 고객 리뷰,

지식인등을 통해 다양한 콘텐츠를 생산하고 사용자의 의견을 등록하며 웹에 새로운 지식을 생산하는데 적극적으로 참여하고 있다.

기존의 웹을 웹 1.0이라 하는데 포털이 대표적인 서비스이고 사용자가 콘텐츠를 제작하여 수정하거나 제거할 수 없는 찾아보는 서비스인데 반해 웹 2.0에서는 사용자가 원하는 대로 자료를 활용할 수 있고 사용자가 나름대로 콘텐츠나 자료를 생성해서 홈페이지나 블로그에 게시할 수 있다. 블로그를 통해 UCC가 등장하고 자연스럽게 사용자의 참여를 유도하는 웹으로 변화하고 있다.

2. 웹 2.0 이란

2.1 웹 2.0의 특징

팀 오라일리가 설명한 웹 2.0의 특징[1]을 중심으로 웹 2.0에 대해 살펴보고자 한다.

2.1.1 플랫폼으로서의 웹(The Web as Platform)

웹 2.0 이전에는 OS가 플랫폼의 역할을 감당했는데 웹 2.0에서는 웹이 플랫폼으로서 활용된다는 것이다. 여기서 웹은 인터넷뿐만 아니라 네

트위킹이 가능한 휴대전화, PDA 등의 디바이스로 연결된 웹을 말한다. 브라우저에서 작동하는 웹 애플리케이션은 웹을 통해 자료를 주고받으므로 OS가 무엇이든 상관없이 작동된다. 웹 2.0에 대한 오라일리의 새로운 정의처럼 PC 뿐만 아니라 모든 디바이스로 연결된 웹에서 네트워크를 플랫폼(The Network as Platform)화하는 트렌드로 발전하고 있다.

2.1.2 집단 지성(collective intelligence) 이용

인터넷의 사용자가 스스로 정보를 만들어내고 있고 사용자들의 지능을 이용하는 방향으로 웹이 움직이고 있다. 웹 2.0에서는 인터넷 사용자들의 자발적인 참여를 유도함으로써 사용자가 새로운 콘텐츠와 사이트를 추가하고 이러한 사용자들의 행위에 반응하면서 유기적으로 성장하게 된다. 위키피디아(<http://en.wikipedia.org/>)는 사용자 참여에 의한 집단 지성으로 무료 인터넷 백과사전을 구현하고 있고 국내의 경우 지식인, 블로그, 고객리뷰 등이 있다.

2.1.3 데이터는 다음세대의 인텔 인사이드

인텔의 CPU가 장착(Intel Inside)되었음이 품질을 보증하듯 웹 2.0 서비스에서는 데이터 인사이드라는 말을 사용한다. 웹 2.0 사이트들은 특별한 데이터베이스를 갖고 있는데 예를들면 구글의 웹 크롤(web crawl), 야후의 디렉토리(웹 크롤), 아마존의 상품 데이터베이스, 이베이의 상품과 판매자 데이터베이스, MapQuest의 맵 데이터베이스, 냅스터의 분산된 노래 데이터베이스 등을 들 수 있다. 웹 2.0에서는 보다 많은 데이터를 구축하고 가공하여 사용자가 재활용할 수 있도록 유통시키게 된다는 것이다.

2.1.4 소프트웨어 릴리스 주기의 종말

기존에는 소프트웨어가 완성품인 패키지로 제공되었는데 웹 2.0 시대에는 소프트웨어는 완성품이 아닌 서비스형태로 제공되고 서비스를 멈

추는 일이 없이 지속적으로 업데이트하면서 서비스를 제공한다는 것이다. 이런 의미에서 웹 2.0 서비스는 영원한 베타버전이라 말할 수 있다. 지메일(Gmail), 구글맵, 플리커, 델리셔스의 경우 지속적으로 새로운 기능을 추가하고 서비스를 개선해나가고 있고 이런 관점에서 영원한 베타버전을 갖는 웹 2.0 사이트가 된다.

2.1.5 가벼운(Lightweight) 프로그래밍 모델

느슨하게 결합된(loosely coupled) 시스템을 위한 가벼운 프로그래밍 모델을 지원하여 서비스 스택이 단순하고 디자인도 실용주의화 하고 있다. 웹 2.0에서는 RSS(Really Simple Syndication, Rich Site Summary 혹은 RDF Site Summary), SOAP(Simple Object Access Protocol), REST(Representational State Transfer), Ajax(Asynchronous JavaScript and XML)등을 사용하여 단순한 서비스 구조를 갖는다. 구글맵의 경우 Ajax로 단순하고 세련된 인터페이스를 선보이고 있고 아마존의 경우 SOAP 웹 서비스 스택을 사용하고, HTTP 위에 XML 데이터를 제공하는 단순한 형태의 서비스를 제공하는 REST를 사용하고 있다.

2.1.6 단일 디바이스를 넘어선 소프트웨어

PC 플랫폼 같은 특정 플랫폼에서 서비스를 제공하는 것이 아니라 PC, 휴대전화, PDA 등 다양한 기기의 여러 플랫폼에서 서비스를 제공하고 있다. 모든 웹 응용 프로그램은 웹 서버와 브라우저 사이에서 작동되는 프로그램이고 이보다 한걸음 더 나아가 많은 컴퓨터와 그와 유사한 기능을 하는 기기에서 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

아이튠즈(iTunes)는 음악 콘텐츠를 다운로드 하는 서비스를 제공하는데 핸드헬드 디바이스에서 웹 서버 응용프로그램을 비롯하여 PC 까지 작동되도록 지원하고 있다.

2.1.7 풍부한 사용자 경험

Ajax(Asynchronous JavaScript and XML)나 LAMP(Linux Apache MySQL PHP) 등 오픈 소스 기술을 다양하게 사용하고 있고 이들 기술들을 매쉬업함으로써 재활용하기 좋은 형식으로 서비스를 제공하고 있다. 사용자는 웹 사이트에서 정보를 얻고 전체 구조를 파악하고 검색하고 원하는 정보를 저장하는 방식이 마치 오프라인에서 책을 보는 것처럼 빠르고 쉽게 이루어진다는 것이다.

<표 1>에는 웹 1.0과 웹 2.0을 비교하여 나타내고 있고 각각의 특징을 표시하고 있다[1].

<표 1> 웹 1.0과 웹 2.0 비교

web 1.0	web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	blogging
evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	participation
content management systems	wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
stickiness	syndication

2.2 웹 2.0 기술

2.2.1 Ajax

Ajax(Asynchronous JavaScript and XML)는 자바스크립트와 XML을 조합하여 각각의 장점을 살려 풍부하고 세련된 사용자 인터페이스를 가진 인터넷 서비스를 실현할 수 있는 웹 애플리케이션을 개발하기 위한 기술들을 말한다. Ajax를 통해 인터넷 서비스가 클라이언트에서 소프

트웨어를 수행하는 것처럼 웹 브라우저에서 풍부한 사용자 인터페이스를 갖추고 서비스를 제공하게 된다.

Ajax는 JavaScript를 기본으로 동적이고 풍부한 화면을 구성하기 위해 여러 기술들을 조합하는 것으로, CSS(Cascading Style Sheets)와 XHTML을 사용하여 동적이고 세련된 화면을 구성하고, XML 과 XSLT을 활용하여 자료 교환과 처리를 수행하고, DOM(Document Object Model)을 사용하여 동적인 디스플레이를 구성하고, XMLHttpRequest을 통해 비동기적으로 데이터를 회수하는 기술을 사용한다[1].

2.2.2 RSS, ATOM

RSS는 Really Simple Syndication, Rich Site Summary 혹은 RDF(Resource Description Framework) Site Summary의 약칭이다. RSS와 Atom은 웹사이트의 컨텐츠 제목이나 내용등의 정보를 XML로 정의한 메타 데이터 포맷으로 뉴스나 블로그 등의 업데이트가 자주 일어나는 웹 사이트에서 컨텐츠의 업데이트 정보를 사용자에게 자동적으로 쉽게 전송하는데 사용하고 있다. 사용자는 서로 다른 사이트에 접속하지 않고 RSS 리더기를 통해 새로운 정보를 전송받아 최신 정보를 볼 수 있다.

RSS(Really Simple Syndication)는 데이브 워너를 중심으로 RSS 0.91부터 0.94까지, RSS 2.0에서 사용하고 있다. Rich Site Summary는 넷스케이프사에서 사이트 채널 정보를 작성하기 위해 사용하는 것으로 RSS 0.9로 책정하였고 사용되지 않고 있다. RSS(RDF Site Summary) 1.0은 RSS 0.9x와 호환성은 없고 XML 이름공간을 사용하여 요소를 정의하여 모듈로 추가할 수 있다.

RSS가 여러 버전이 있고 상호 호환성이 없어 IETF(Internet Engineering Task Force)에서 신디케이션을 위해 Atom을 새롭게 정의하였다. Atom은 RSS와 마찬가지로 XML 서식을 기본

으로 하고 있지만 RDF/XML 구문은 사용하지 않고 있다. Atom의 경우, 구글의 블로거(Blogger)에서 업데이트 전송을 RSS에서 Atom으로 전환하면서 관심을 끌고 있다.

2.2.3 REST, SOAP

웹 2.0에서는 단순하고 가벼운 스택을 사용하여 웹 서비스를 제공하는데 REST(Representational State Transfer)와 SOAP(Simple Object Access Protocol)과 같은 기술을 사용한다. REST는 웹과 같은 분산 하이퍼미디어 시스템에서 사용하는 소프트웨어 아키텍처로 POST, GET, PUT, DELETE 같은 간단한 명령문과 HTTP를 사용하는 아키텍처이다. SOAP[4]은 메시지 관련 프로토콜로 웹 서비스가 인터넷 상에서 어떤 방식으로 통신해야하는지 규정하고 있다. SOAP은 마이크로소프트사와 IBM사에 의해 빠르게 보급되고 있는 표준으로 클라이언트의 작업 요청과 시스템의 응답을 XML 문자열로 구성하고 전송 프로토콜로 HTTP를 사용한다.

2.2.4 LAMP

LAMP(Linux Apache MySQL PHP)는 오픈소스 프로그램에 흔히 사용되는 소프트웨어 프로그램의 솔루션 스택으로 리눅스 운영체제위에 아파치 웹 서버를 사용하고, MySQL 데이터베이스를 사용하고 PHP, Perl, Python으로 프로그래밍한다. 웹 2.0에서 개방을 목적으로 하는 오픈소스 소프트웨어는 인터넷 서비스를 구성하는 중요한 애플리케이션이다.

3. 웹 2.0 서비스 모델의 특징

웹 2.0 서비스는 사용자의 참여를 권장하는 사용자 참여 아키텍처이고 웹 서비스 API(application programming interface)의 개방을 통해 서비스 영역을 확장하고 있다. 웹 1.0과 달리 웹 2.0 서비스 모델들은 여러 가지 다양한 특징들을 갖고 있다.

3.1 매쉬업(Mushup)

매쉬업(Mushup)은 웹 사이트나 웹 애플리케이션을 구축할 때 기존에 만들어진 기술들을 조합하여 구축하는 것으로 개방되어 있는 웹 서비스나 데이터 소스를 조합하여 독자적인 콘텐츠나 서비스를 만드는 방법으로 웹 서비스 API를 통해 구현한다. 웹 서비스 API는 웹 서비스 제공자와 인터넷 서비스를 연결하는 프로그래밍 인터페이스 기준을 말한다.

아마존, 구글, 야후 등이 웹 서비스 API를 보급하면서 매쉬업을 통해 자신의 사이트에 여러 가지 서비스가 조합된 복합적인 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 대표적인 예로 Virtual Palces(<http://apps.nikhilk.net/VirtualPlaces>)는 아마존 알렉사, 피드 맵(FeedMap), 플리커(Flickr), MSN search 등의 웹 서비스를 조합하여 지도를 기반으로 여러 가지 다양한 지역정보를 제공하는 사이트를 구성하고 있다.

3.2 사용자에게 의한 분류 방법 포크소노미(Folksonomy)

포크소노미(Folksonomy)는 대중(folks)과 분류학(Taxonomy)의 합성어로 콘텐츠의 주제나 내용에 따른 계층구조로 된 카테고리 분류가 아니라 사용자의 주관에 따라 태그(tag)라는 메타 데이터를 붙여서 분류하는 방법으로 검색의 정밀도를 높일 수 있는 분류법이다. 대표적인 사이트로 플리커(www.flickr.com)나 딜리셔스(<http://del.icio.us>)가 있다. 디지털 사진을 공유하는 사진 공유 서비스의 경우 사용자가 판단하여 사진에 여러 가지 태그를 붙여서 원하는 사진을 쉽게 찾을 수 있도록 하고 있다. 사진에 포함된 내용은 컴퓨터가 분류하는 것보다 사람이 판단해서 적절한 태그를 붙여 분류하는 것이 더 정확하기 때문에 원하는 내용의 사진을 훨씬 정확하게 검색할 수 있다.

한 콘텐츠에 여러 태그가 부착될 수 있고 서로 다른 콘텐츠에 부가된 태그를 통해 일반 검색엔진으로 찾을 수 없는 내용을 검색할 수 있다. 같은 이름의 태그가 붙여진 수에 비례하여 굵은 글씨로 표시하여 태그 구름(tag cloud)이 생기게 된다.

3.3 롱테일(Long Tail)

롱테일(Long Tail)은 머리가 아닌 꼬리에 해당하는 대부분의 작은 사이트가 더 많은 수익을 창출한다는 것으로 2:8의 파레토 법칙을 뒤엎는 것이다. 롱테일 법칙은 하위 80%의 꼬리의 매출이 상위 20%의 머리의 매출보다 더 크다는 것이다. 롱테일은 아마존의 매출을 분석했을 때 확인되었고 매출뿐만 아니라 사이트 접속 수나 사용자수 등의 각종 지표에서 볼 수 있는 현상이다.

3.4 소셜 네트워크 서비스

소셜 네트워크 서비스(social network service)는 커뮤니티형 인터넷 서비스로 회원들간에 친구를 소개하거나 사이트에서 공통된 목적을 가진 사람들과 만남을 갖는 등의 목적으로 개설된 서비스이다. MySpace(<http://www.myspace.com/>)가 대표적인 소셜 네트워킹 웹 사이트이고 국내의 경우 싸이 월드가 있다.

3.5 CMS

CMS(Content Management System)는 사용자가 콘텐츠를 제작하는데 도움을 주는 것으로 콘텐츠를 편집하거나 관리하는 소프트웨어이다. CMS를 통해 사용자는 XHTML이나 CSS를 몰라도 문서를 손쉽게 작성하여 업데이트할 수 있다. Wiki는 웹 브라우저에서 간단하게 기사를 작성하고 편집할 수 있는 오픈 소스 CMS로 위키위키웹(WikiWikiWeb) 사이트가 원형이고 위키피디아에서 사용하는 미디어위키(www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki)가 있고

그 외에 다른 종류의 위키가 ASP로 제공되고 있다.

블로그는 웹 일기로 시시각각으로 변하는 개인적인 정보를 올릴수 있는 것으로 넓은 의미의 CMS라고 볼 수 있다. 블로그를 통해 다양한 UCC를 만들어가고 있고 특히 사용자가 제작한 UCC 동영상들이 다양하게 게시되고 있다.

3.6 퍼머링크

퍼머링크(Permalink)는 고정링크로 콘텐츠의 내용이 변하더라도 변하지 않는 고유의 URL이다. 퍼머링크는 블로그에서 확산되었는데 블로그의 경우 모든 페이지가 고유의 링크를 갖는다. 퍼머링크는 온라인 쇼핑몰의 상품 페이지에 사용할 때 유용한 것으로 아마존의 경우 상품마다 고유의 링크를 사용하는데 URL의 끝부분에 ASIN (Amazon Standard Identification Number) 코드가 들어가 있어 바뀌는 일이 없고 다른 웹사이트에 소개되어 유용하게 활용되고 있다.

3.7 마이크로포맷

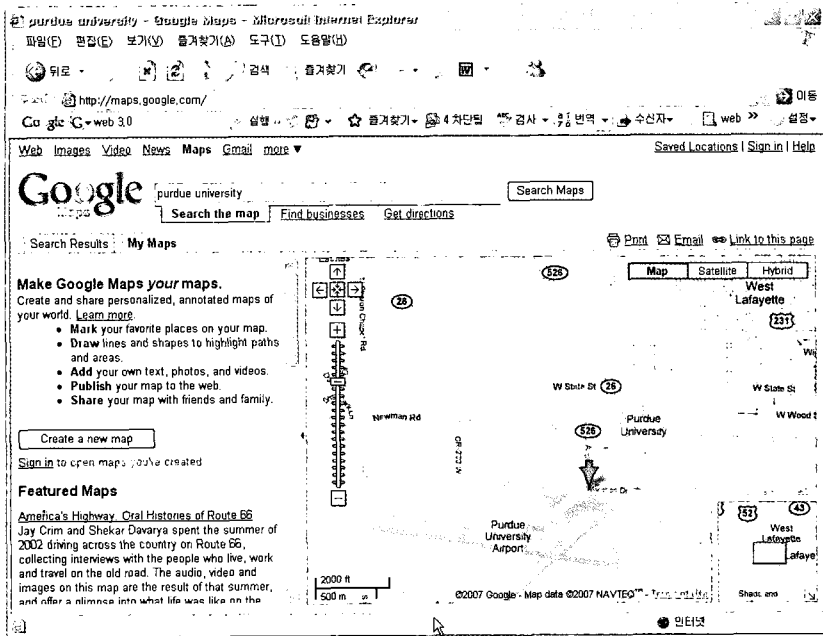
마이크로포맷(microformats)은 간단한 XHTML이나 XML을 이용하여 블로그 기사를 구조화하여 보기 쉽게 만드는 것이다. 마이크로포맷은 microformats.org의 XML 포맷으로 XHTML에 메타 데이터를 넣어 콘텐츠 정보를 보다 상세하게 구조화하는 것이다.

microformats.org에서 제공하는 예로 hCard (<http://microformats.org/code/hcard/creator>)와 hCalendar (<http://microformats.org/code/hcalendar/creator>)가 있다.

4. 웹 2.0 서비스 사례 및 전망

4.1 웹 2.0 서비스

웹 2.0 사이트 중 성공 사례라 할 수 있는 대표적인 세 기업인 구글, 아마존, 이베이의 웹 2.0 서비스에 대해 살펴보고자 한다.



4.1.1 구글

구글에서 제공하는 웹 서비스는 종류가 매우 다양하고 많은 API를 개방하고 있어 매쉬업을 통해 새로운 사이트를 개설하는 비즈니스 개설자가 많다. 대표적인 예로 구글 로컬(<http://maps.google.com/maps>)의 경우 Ajax로 작성하여 수많은 사용자를 확보하고 다른 기업에서 매쉬업을 통해 가장 많이 사용되는 웹 서비스라 할 수 있다.

구글 베이스(Base) (<http://base.google.com/>)는 구글에서 만든 양식에 필요한 사항들을 입력하여 웹에 간단한 글을 공개할 수 있는 간단한 웹 사이트 호스팅 서비스라 할 수 있다.

구글의 개인 홈페이지(<http://www.google.co.kr/g>)는 RSS 피드를 중심으로 수집된 정보를 자유롭게 개인 취향에 맞게 레이아웃하여 표시하는 개인 포털 서비스이다. 이 서비스를 통해 구글의 각종 서비스를 통합하는 핵심이 될 것이라 전망한다.

구글 검색엔진으로 메일을 찾을 수 있는 지메

일(Gmail), PC안의 정보를 구글 검색서비스로 검색할 수 있는 구글 데스크탑, 브라우저를 이용하지 않고 메일이나 검색 서비스를 이용할 수 있는 사이드바(툴바) 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다.

4.1.2 아마존

아마존은 아마존 웹 서비스 AWS를 통해 아마존의 상품 정보를 게재할 웹 개발자를 대상으로 상품 데이터베이스에 접속할 수 있는 AWS API를 무료로 공개하고 있다.

아마존에서 제공하는 웹 서비스는 다음과 같다[3].

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Amazon E-Commerce Service Amazon Elastic Compute Cloud (Beta) Amazon Historical Pricing Amazon Mechanical Turk (Beta) Amazon Simple Queue Service Amazon Simple Storage Service Alexa Site Thumbnail Alexa Top Sites Alexa Web Information Service Alexa Web Search |
|--|

아마존 e-Commerce는 웹 서비스를 제공함으로써 다른 사이트와 연동된 상품을 자신의 사이트에 올릴 수 있어 아마존 웹 서비스를 이용하는 사이트가 많아지고 비즈니스에 성공할 확률이 높아지고 있다.

아마존 Historical Pricing은 아마존의 매출 정보를 접근할 수 있는 권한을 판매업자에게 제공하는 유료서비스로 판매자는 접근한 데이터를 바탕으로 가격을 분석하고 적절한 가격을 설정할 수 있고 아마존의 경우 서비스요금뿐만 아니라 거래가 성사됐을 경우 판매수수료를 징수할 수 있어 데이터베이스와 기술 플랫폼을 개방하여 얻을 수 있는 웹 2.0 수익모델이라 할 수 있다.

알렉사 웹 정보 서비스는 전 세계 웹 사이트의 트래픽 정보나 페이지를 불러오는 시간 등의 통계와 관련 사이트의 정보를 제공하고 알렉사의 인터넷 데이터를 이용할 수 있게 하는 웹 서비스이다. 이 서비스는 매쉬업 서비스로 이용되고 웹 사이트의 가상 주식을 매매하는 게임 사이트나 알렉사텍스(www.alexadex.com)에 사용되고 있다[2].

아마존 Mechanical Turk는 업무를 매칭하는 웹 서비스로 기계에 의한 작업보다 사람이 더 잘 할 수 있는 종류의 작업을 중계하여 수수료를 받는 웹 서비스이다. 예로서 어떤 사진에 특정한 사물을 식별하는 것은 사람이 더 잘 할 수 있는 작업이다.

알렉사 웹 검색(Web Search)은 검색기술의 플랫폼을 ASP로 제공하는 독특한 서비스이다.

4.1.3 이베이

이베이는 세계최대 옥션사이트로 옥션 플랫폼이나 페이팔(www.paypal.com)의 결제 서비스를 다른 웹 사이트에서 이용할 수 있도록 이베이 개발 프로그램 (developer.ebay.com)을 서비스하고 있다. 이베이 웹 서비스는 세계 각국의 다양한 언어로 개발할 수 있는 웹 서비스 API를 제

공하고 있고 개발자의 지원을 위해 이베이 커뮤니티 코드베이스(www.codebase.ebay.com)를 오픈하고 있다.

이베이 웹 서비스 API를 이용한 상업용 서비스로는 비드머신(www.bidmachine.com)이 있고 옥션의 입찰과 낙찰등의 옥션 운영을 관리하는 사이트이다.

국내의 사례로는 네이버의 지식iN, 다음의 UCC, 싸이월드 등을 들 수 있다, 국내의 경우 다소 보수적이고 폐쇄적인 성격의 사이트이고 참여와 공유의 측면에서는 앞서나가고 있지만 구글처럼 개방을 통한 비즈니스전략에 소홀히 하여 알렉사의 탑 랭킹 100위안에 드는 기업이 네이버밖에 없을 만큼 국내 시장에만 집중되어 있다. 21세기 글로벌 경쟁 시대에 국내 시장을 겨냥하기보다 글로벌 시장 개척에 앞장서는 선구적인 비즈니스 모델을 갖는 웹 2.0 기업이 나와야 한다.

4.2 웹 2.0 서비스 전망

웹 2.0의 주요 특징에서 알 수 있듯이 사용자의 자발적인 참여와 사용자의 집단 지성을 유도하는 아키텍처로 웹 사이트가 구성되어 있다. Ajax와 RSS 등의 기술을 사용하여 가벼운 사용자 인터페이스와 가벼운 소프트웨어 모델로 기존 사이트보다 세련되고 사용자와의 상호작용도 더 빠르게 진행되는 것을 알 수 있다. 무엇보다 사용자의 반응에 따라 끊임없이 사이트를 갱신하여 영원한 베타버전의 특성을 갖는다.

쇼핑몰의 경우 오프라인에서 소외되었던 제품들의 매출이 기존의 인기 매출 품목의 매출을 훨씬 넘어서는 롱테일이 적용된다는 사실에서 틈새시장을 공략할 경우 성공의 확률을 높일 수 있음을 알 수 있다. 아마존이 물품 매출과 관련된 정보를 축적하여 이 정보를 판매업자에게 제공하여 새로운 비즈니스에 활용할 수 있도록 한 것처럼 매출과 관련된 정보에 대한 통계자료를 잘 활용하는 것도 좋은 방법이라 할 수 있다.

구글의 경우, 많은 API를 공개하여 더 많은 사이트에서 매쉬업을 통해 자신의 서비스를 이용하도록 하여 롱테일 법칙의 꼬리 부분인 수많은 사이트로부터 클릭 보장형 광고인 CPC(Cost Per Click)를 통해 막대한 광고 수입을 올리고 있다. 국내의 경우도 서비스 기술을 개방하여 국내 시장을 넘어서 장기적인 안목을 가지고 세계 시장에 진출하는 것이 바람직하다고 생각한다. 네이버나 다음에서 API를 공개하고 있지만 여전히 제한된 영역에서 공개하고 있고 국내 시장을 겨냥하고 있는 실정이다. 구글처럼 글로벌 시장으로 확장하려면 API를 공개하고 매쉬업을 통해 전 세계의 수많은 사용자를 확보하고 사용자의 신뢰도를 향상시켜 수많은 중소형 사이트로부터 막대한 광고 수익을 기대해볼 수 있을 것이다.

국내의 경우 UCC 동영상의 활성화되어 있고 동영상 제작과 재사용시 저작권이 문제가 될 수 있고 UCC 동영상의 콘텐츠와 관련된 광고인 콘텐츠 매치 광고 유형도 좋은 비즈니스 모델이라 할 수 있다.

웹 2.0을 넘어 작년 말부터 데이터베이스로의 웹인 웹 3.0이라는 용어가 나오고 있다. 웹 3.0에서는 인공지능 기술과 시맨틱 웹 및 3차원의 상호작용과 협력을 포함한다[5]. 웹 3.0 시대에 대비하여 시맨틱 웹으로 웹을 구성하면 웹에 있는 정보를 검색할 때 더 정확한 검색을 수행할 수 있고 정보 이용률을 높일 수 있을 것이라 생각한다. 닷컴의 버블처럼 웹 2.0에 대한 우려의 소리도 있지만 참여와 공유의 원칙에 따라 사용자들의 자발적인 참여로 사용자의 요구에 부응하는 사이트로 운영할 경우 좋은 효과를 기대할 수 있을 것이라 전망한다.

5. 결론

닷컴 버블 이후 웹에서 일어난 환경 변화나 트렌드를 통해 웹 2.0 시대가 도래하였다. 웹 2.0은

사용자의 자발적인 참여를 통해 다양한 UCC를 생성하고 사용자의 집단 지성을 이용한 사이트가 활성화되고 있으며 지속적인 서비스 개선을 통해 사용자와 상호작용하는 사이트가 성공하는 기업으로 부상하고 있다. 무엇보다 기술 개방을 통해 많은 신규 사이트가 개방된 API의 매쉬업을 통해 쉽게 사이트를 개설하여 비즈니스 모델을 창출하고 있다. 웹 2.0을 넘어 웹 3.0 시대를 이끌어 갈 수 있는 안목이 필요하고 웹의 데이터베이스 추세에 발맞추어 기존의 사이트를 점진적으로 시맨틱 웹으로 전환하는 것도 중요하고 이를 통해 검색의 정확도를 높일 수 있고 정보를 보다 효율적으로 관리하고 보관할 수 있을 것이라 전망한다.

웹은 사용자의 다양한 요구에 부응하여 속도가 개선되고 있고 검색 결과가 더 정확해지고 있고 세련된 사용자 인터페이스를 갖는 등 사용자와의 상호작용을 통해 끊임없이 서비스를 개선해 나가면서 다양한 측면에서 진화하고 있고 앞으로도 계속 발전해 나갈 것이다.

참고문헌

- [1] Tim O'Reilly, What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- [2] WEB 2.0 INNOVATION, 오가와 히로시의 1인, 권민역, 브라이언 & 컴퍼니
- [3] <http://www.amazon.com/AWS-home-page-Money/b?ie=UTF8&node=3435361>
- [4] <http://www.w3.org/TR/2003/REC-soap12-part0-20030624/>
- [5] <http://en.wikipedia.org/>

저자약력



한 정 란

이화여자대학교 전자계산학과(학사)
이화여자대학교 대학원 컴퓨터학과(석사)
이화여자대학교 대학원 컴퓨터학과(박사)
1999년~현재 협성대학교 경영학부 부교수
관심분야: 전자상거래, e-CRM, XML,
웹 서비스



김 수 응

서울대학교 공과대학 응용수학과(학사)
서울대학교 대학원 계산통계학과(석사)
서울대학교 대학원 계산통계학과(박사)
미국 메릴랜드 주립 타우슨대학교 교환교수
현재 상명대학교 공과대학 컴퓨터소프트웨어공학과 교수
관심분야 : 병렬처리시스템, 병원정보시스템개발,
멀티미디어시스템, EC/ERP, 인터넷시스템,
공장자동화시스템