

웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화

유혜림* 송인국*

◆ 목 차 ◆

1. 서론
2. SNS(Social Network Service)의 소개
3. 웹 서비스의 진화과정
4. 웹1.0 환경 하에서의 SNS
5. 웹2.0 환경 하에서의 SNS
6. 웹3.0 환경 하에서의 SNS
7. 웹과 SNS의 발전과정 및 방향

1. 서론

오늘날 웹 이용자들은 웹을 단순한 검색 수단이 아닌 자신의 의사를 표현하고 정보를 공유하며 상호교류를 하기 위한 커뮤니케이션 공간으로의 활용하기 위한 서비스를 활발히 이용하고 있다. 이러한 서비스를 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)라 하며 이를 통해 웹상에서 친구·선후배·동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해준다.

특히 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원의 2010년 인터넷이용실태조사 보고서에 따르면 인터넷 이용자의 65.7%가 소셜 네트워크 서비스를 이용하고 있으며 10대에서 30대는 대다수가, 40대도 50%에 이르는 이용률일 보이고 있었다. 이렇듯 소셜 네트워크 서비스는 우리생활의 일부분이 되어 있음을 확인할 수 있다.

웹 서비스는 제공하는 서비스의 특징에 따라 웹이 출현했던 1990년대부터 2000년대 초반까지는 웹1.0, 2000년대 초반부터 현재까지는 웹2.0으로 구분되며 앞으로 웹3.0의 시대가 도래 할 것으로 기대된다. 이러한 웹 형태의 변화에 따라 소셜 네트워크 서비스도 발전하였는데 웹1.0 환경에서 초기 단계인 '소셜 네트워킹' 형태로만 서비스가 제공되다가 웹2.0 시대에 소

셜 협업, 소셜 퍼블리싱, 소셜 피드백 등의 다양한 유형의 서비스가 제공되면서 비약적인 발전이 있었다. 앞으로 웹3.0 시대에는 더욱 편리하고 상업적으로 이용되는 추세에 맞춰 소셜 커넥션이나 증강 현실, 위치 기반서비스 등 지금보다 더욱 발전된 형태로 소셜 네트워크 서비스가 진화될 것이라 예상된다.

본 연구에서는 웹 서비스의 과거, 현재, 미래의 형태 변화에 대해 살펴보고 그에 따른 소셜 네트워크 서비스가 어떠한 양상으로 발전해 나가는지 고찰하였다. 더불어 웹 서비스의 형태 변화와 소셜 네트워크 서비스의 발전과정에 있어 잠재된 상호작용을 분석하여 향후 웹 서비스 형태에 따른 SNS 방향성 및 발전 방안을 체계적으로 제시하고 있다.

2. SNS(Social Network Service)의 소개

2.1 SNS의 정의

SNS가 무엇인지 알아보기 위해 우리는 그단어 각각의 의미를 살펴보고자 한다. 'Social'은 '사회'라는 영어 단어에서 온 것으로 '사람들이 모여 있다'라는 의미를 지니고 'Network'는 사람들이 일련의 관계에 의해 모인 연결망을 뜻한다. 따라서 소셜 네트워크는 '사람과 사람 사이의 연결망'을 뜻하며 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service)는 '사람과 사람 사이를 이어주는 서비스'를 지칭한다.

* 단국대학교 일반대학원 경영정보전공 석사과정

** 단국대학교 경영정보전공 교수, 교신저자

Bookmarking), 소셜 뉴스(Social News) 등으로 분류할 수 있다.

세 번째로 소셜 퍼블리싱(Social Publishing) 서비스는 해당 서비스에 참여하기 위해 기본적으로 제공한 프로필 정보 이외에, 텍스트, 사진, 동영상 등 사용자가 시스템 안에서 콘텐츠를 생산해 낼 수 있도록 하는 서비스를 말한다. 소셜 퍼블리싱 서비스들은 ‘네트워크’ 보다는 ‘공유’에 초점을 맞추고 있다. 따라서 업로드 방식과 업로드 된 콘텐츠의 일목요연한 노출 위주로 구성되어 있고, 이용자 개인의 게시판이나 블로그와의 연동에 보다 강점을 보이고 있다. 멀티미디어 기반 소셜 미디어의 경우 미디어의 특성상 외부 서비스와의 연동 역시 중요한 문제로 떠오른다. 대부분의 소셜 퍼블리싱의 경우 그 자체로 이용되기도 하지만 또 다른 소셜 퍼블리싱에 자신의 멀티미디어 콘텐츠를 링크시키거나 콘텐츠를 직접 올리기 위한 목적으로도 사용되기 때문이다. 또한 공유에 초점을 맞추기 때문에 되도록 많은 콘텐츠를 공개하고자 하고 있으며 몇몇 사이트의 경우 타인이 볼 수 없게 설정하는 기능을 아예 제공하고 있지 않기도 하다. 또한 대부분의 사이트에서 해당 콘텐츠를 다른 곳으로 옮기거나, 링크 할 수 있는 URL 주소나 소스 코드, RSS 피드 등을 제공하고 있다. 소셜 퍼블리싱에는 블로그(Blogs), 마이크로 블로깅(Micro Blogging), 콘텐츠 공유 유형, 라이브캐스팅(Livcasting) 등이 포함된다.

마지막으로 소셜 피드백은 사용자간 커뮤니케이션 중심으로, 자신과 유사한 분야의 비즈니스 목적을 둔 사람들과 인맥관계를 만들어, 비즈니스에 관련된 정보를 공유하고 다양한 커뮤니티 활동을 하거나 취미나 관심분야가 일치하는 사용자들끼리 모여 온라인상에서 자유롭게 커뮤니티를 형성하게끔 도와주는 서비스를 제공하는 사이트를 여기에 포함시킬 수 있다. 소셜 피드백 서비스에서는 정보공유에서 한 발 나아가 그 정보들에 대하여 토의하거나 정보를 생산 및 소비되는 과정을 반복함으로써, 새로운 문화를 형성하는 역할을 하기도 한다. 소셜 피드백에는 리뷰 & 오피니언 유형, 커뮤니티 Q & A 유형이 포함된다.

이렇게 체계적으로 정리해 봄으로써 SNS가 다양한 형태의 유형으로 확대되었음을 알 수 있다.

3. 웹 서비스 진화 과정

3.1 웹1.0 시대

웹1.0 시대, 즉 1990년대 인터넷이 등장하면서 우리는 하이퍼텍스트 위주의 웹 환경에서 인터넷을 이용하였다. 텍스트와 링크가 주된 형태였고 음악이나 동영상 등의 멀티미디어의 사용은 극도로 제한되어 있었다. 웹 사이트에서는 웹 사이트 운영자가 보여주는 것 이외에는 접할 수 없었고 동적인 데이터를 제공하는 서비스도 없었다. 그렇기 때문에 방문자들의 참가를 통해 자료를 수집하는 일도 없었다. 컴퓨터가 아직 느렸고 하드디스크의 저장 공간도 충분치 않았으며 네트워크의 대역폭도 작았으므로 동영상이나 플래시 같이 현란한 웹사이트는 리소스를 낭비하는 것으로 여겨졌다.

3.2 웹2.0 시대

2000년도 초에 들어오면서 네트워크가 확장되고 웹이 폭발적으로 성장하면서 웹 사용의 새로운 패러다임이 나오기 시작했다. 웹 사용자들은 소극적인 상태에서 적극적인 웹 콘텐츠의 작성자로 거듭나기 시작했고 블로그를 운영하고 동영상을 올리며 커뮤니티를 만드는 듯 그들만의 콘텐츠를 만들어내기 시작했다. 이렇게 웹2.0의 시대가 시작되었다.

웹2.0이란 개방성 서비스 구조를 기반으로 사용자의 참여를 통해 핵심가치를 창출하는 인터넷 서비스를 말하며, “정보의 개방을 통해 인터넷 사용자들 간의 정보공유와 참여를 이끌어내고, 이를 통해 정보의 가치를 지속적으로 증대시키는 것을 목표로 하는 일련의 움직임”으로 정의할 수 있다.

웹2.0은 2004년 IT관련 컨퍼런스에서 오라일리(O'Reilly)사와 미디어라이브(Media Live)사 간에 아이디어를 협의하는 과정에서 그 개념이 처음 도출되었는데, 오라일리사의 데일 도허티(Dale Dougherty) 부사장이 웹의 전환점을 표현하는 적절한 단어로써 ‘웹 2.0’을 제안하게 되면서 세상에 널리 알려지게 되었다.

쿨'과 다음의 '카페'를 들 수 있다. '아이러브스쿨'은 일명 '동창 찾기' 사이트로 입학연도와 학교명, 지역 등 간단한 정보만 입력하면 입력된 정보를 바탕으로 하여 내 출신학교 동창들과 커뮤니티를 형성하는 서비스다. 사람들은 잊고 지냈던 동창과 은사님을 찾고 계속 연락을 이어나가며 실제로 오프라인 동창회도 당시에 많이 이루어졌다고 한다. 이러한 학연 중심의 그룹 커뮤니티는 초, 중, 고, 대학의 오프라인 동문회가 온라인에 옮겨온 것으로 모든 동문들이 모이는 경우도 있지만 20~30명 정도의 그룹 커뮤니티를 형성하는 것이 대부분이다. 또 대부분 동문회 유지를 목적으로 오프라인모임을 정기적으로 가지고, 이를 온라인에 공지하거나 후기를 남기면서 친목을 다지는 것이 상 황용을 하지 못하면서 점차 쇠퇴하였다.

두 번째로 다음의 '카페'라는 커뮤니티는 주변 지인들의 친목 도모를 위한 공간 뿐 아니라 무관한 사람들끼리 취미 및 관심사를 공유하며 의사소통 하는 커뮤니티의 시초라 할 수 있다. 사람들은 정보를 공유 하기도 하고 인적 네트워크를 유지하는 도구로 엄청난 수의 '카페'를 개설하고 이용하였다. 하지만 점점 이하는 사람들 사이에서만 운영되고 다른 사람들에게는 폐쇄적인 형태를 취하게 되었고 또한 당시 네트워크의 한계 때문에 대부분 텍스트 위주의 커뮤니케이션 이 이루어진다는 한계 때문에 쇠퇴하게 되었다.



(그림 3) 소리바다 사이트

웹1.0 시대에는 동영상이 업로드 되는 일은 극히 드문 일이었다고 사진과 mp3 파일의 교류가 시작되었다. mp3 파일은 '소리바다'나 '푸르나'와 같은

웹사이트에서 각각 가입자들이 보유한 mp3 파일을 오픈하여 교류할 수 있는 서비스를 제공하였다. 하지만 저작권 문제와 미디어법에 의해 유료화 되었고 해당 사이트들의 이용률이 많이 줄어들었다.

결론적으로 보았을 때 웹1.0 환경에서는 아직 SNS가 본격적으로 제공되지 않았기 때문에 SNS 유형 중에 가장 초기 형태인 소셜 네트워킹 형태로만 국한되어 있었다.

5. 웹2.0 환경 하에서의 SNS

웹2.0 환경 하에서의 SNS는 앞서 분류한 SNS의 4가지 유형에 따라 세부적으로 접근하고자 한다.

5.1 소셜 네트워킹

먼저 현재 SNS에서 가장 화두가 되고 있는 서비스 중 하나인 '페이스북(facebook)'은 기본적으로 소셜 네트워킹을 목적으로 하는 서비스들이 중심으로 되어 있다. '페이스북'의 시작이 대학이었던 만큼 대학, 고등학교, 지역, 직업 등에 기반하여 친구를 찾거나 등록할 수 있게 되어 있으며, 이메일 리스트와 메신저를 통해서도 직접 '페이스북'에서 친구를 검색하거나 등록할 수 있게 되어 있다. '페이스북'의 기본적인 기능들은 주로 텍스트, 비디오, 사진 등을 업로드 하면 이용자가 올린 게시물들의 정보가 '친구'로 등록된 사람에게 전달되는 구조이다.

그러나 홈페이지와 같이 자신만의 공간에 사진이나 동영상을 올린다는 개념보다는 공유의 목적이 훨씬 강하기 때문에 열려 있는 공간에 자신이 올리고자 하는 콘텐츠들을 업로드 한다는 개념이 더 정확하다. 페이스북에서는 일종의 사용자 프로파일인 '담벼락(Wall)'을 통해 자신이나 친구들만이 볼 수 있는 콘텐츠를 직접 포스팅 할 수도 있으며 외부 사이트에 포스팅 한 콘텐츠들을 가지고 올 수 있는 기능을 지니고 있다.

또한 일종의 커뮤니티 기능 역시 제공하고 있는데, 그룹(Group)의 경우 커뮤니티와 거의 유사한 포맷을 보이고 있다. 페이지(Page) 서비스의 경우 상대적으로 홍보의 성격을 일정 부분 지니고 있어 특정한 페이지

에 멤버가 되는 것을 ‘팬(fan)’이 되는 것으로 표현하고 있다.



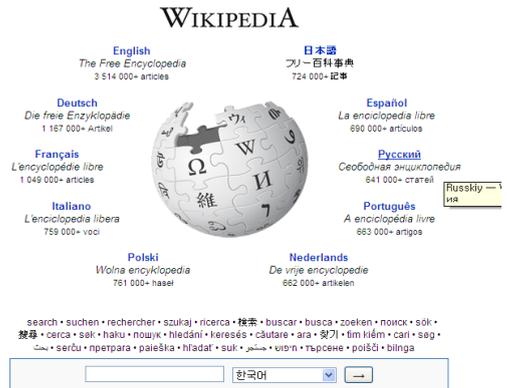
(그림 4) 페이스북 사이트

우리나라의 경우 ‘싸이월드’가 대표적인 소셜 네트워크라고 할 수 있는데, ‘1촌’, ‘파도타기’라는 개념을 통해 이용자 간의 네트워크 구축을 핵심으로 한다. ‘싸이월드’는 최근 휴대폰에서 서비스를 지원할 수 있는 기능을 제공하고 있지만, 웹 페이지를 제외한 여타 다른 미디어 플랫폼을 통해서도 이용이 어렵다. 그럼에도 불구하고 아직까지 우리나라에서 가장 회원수가 많고 이용하는 SNS로 각광받고 있다.

5.2 소셜 협업

먼저 위키(wiki)는 기본적으로 협업 중심의 텍스트 로지를 의미하며, 이러한 부분에 초점을 맞추는 경우 운영자나 특정 개인이 콘텐츠를 제작해 이용자들에게 제공하는 방식이 아닌 이용자 스스로 해당 사이트의 콘텐츠를 채워 나가는 특성이 있다. 또한 콘텐츠 역시 이용자 개인보다는 다수의 이용자에게 의해 수정되고 보완되면서 보다 정제된 양식의 콘텐츠가 된다. 따라서 이는 단순한 ‘공유’의 차원을 넘은 ‘협업’의 개념이 보다 강하다. 위키 유형의 대표 사이트라 할 수 있는 ‘위키피디아(www.wikipedia.org)’는 이용자 누구나 자유롭게 쓸 수 있는 인터넷 백과사전의 일종으로 모든 콘텐츠에 배타적인 저작권을 가지고 있지 않기 때문에 사용에 제약을 받지 않는다. 2001년 영문판으로 처음 시작된 ‘위키피디아(Wikipedia)’는 현재 ‘위키피디아 재단’에서 운영하고 있다. ‘위키피디아’의 가

장 큰 특징은 이용자 누구나 문서의 편집과 관리에 참여할 수 있다는 것으로, 인터넷을 통해 누구나 글을 수정할 수 있다는 것이다. 일반적으로 ‘위키피디아’에 방문하는 이용자 100명 중 1명 정도가 적극적으로 편집에 참여하는 사람이다. 따라서 현재 ‘위키피디아’가 지니고있는 사회적 인지도 등을 고려해 보았을 때 실제 적극적으로 편집에 참여하는 이용자들의 수는 상당히 많은 것으로 파악할 수 있다. 아직까지 우리나라에서는 ‘위키피디아’와 같은 체계적인 형태의 협업 모델은 찾아보기 어려운 실정이다.



(그림 5) 위키피디아 사이트

두 번째로 소셜 북마킹(Social Bookmarking) 서비스는 간단히 인터넷 공간의 ‘즐거찾기’의 집합소라 할 수 있다. 이용자들이 자신의 즐겨찾기를 북마킹 사이트를 이용해 작성하고, 이를 공유함으로써 특정 분야에 대해 이용자들이 가장 우호적인 평가를 내리고 있는 사이트나 페이지를 한꺼번에 볼 수 있다는 장점이 있다. ‘소셜 북마킹’ 서비스에서 공유되는 것들이 특정한 서비스에 대한 북마크에 그치지 않고 특정 뉴스 페이지, 이미지와 링크된 페이지 등 제한이 없기 때문에 북마크 사이트가 단순히 북마크만을 모아놓은 것이라고 단순하게 평가할 수만은 없다. 이러한 서비스의 특징은 북마크 사이트를 인터넷에서 존재하는 트렌드를 한꺼번에 확인할 수 있는 곳으로 만들기도 하였다.

5.3 소셜 퍼블리싱

첫 번째로 블로그(Blogs)를 들 수 있다. 대부분의 블로그 사이트의 경우 이용자 개인이 사용할 수 있는 블로그 공간을 제공하고 있으며, 이용자들은 자신의 블로그에 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 포스팅 할 수 있다. 블로그가 일반적인 콘텐츠가 아니라 이용자가 생산한 콘텐츠의 즉각적 포스팅으로부터 출발했기 때문에 실제 포스팅 되는 콘텐츠나 운영방식에 있어서는 네트워크 중심의 사이트들과 어느 정도의 차이점이 있다. 그리고 블로그 서비스의 경우 외부연동, RSS, 트랙백 등의 기능을 제공하고 있으며, 네트워크 중심의 사이트들에 비해 보다 적극적인 상호작용이 이루어진다고 평가할 수 있다. 즉, 네트워크 중심의 사이트들이 이용자 간의 ‘관계’를 최우선에 두고 있는 반면 블로그의 경우 특정한 관계보다는 블로그들이 생산하는 콘텐츠 자체에 좀 더 무게 중심을 두고 있다. 따라서 이용자 간의 관계 역시 생산된 콘텐츠를 중심으로 이루어지며, 네트워크 중심의 사이트보다는 일명 ‘파워 블로거’가 미치는 영향력이 상대적으로 크다고 할 수 있다.

두 번째로 마이크로 블로깅(Micro-blogging) 서비스는 일반적인 블로그나 여타 소셜 미디어와는 달리 간단한 내용을 실시간으로 포스팅 하면서 타 이용자와 마치 대화를 하듯이 상호작용이 가능한 사이트를 의미한다. 소셜 네트워크 사이트들이 대부분 상대적으로 크기가 큰 콘텐츠들의 공유를 위한다면, 마이크로 블로깅 서비스는 일상적이고 간단한 메시지들이 이용자들을 통해 전달되고 공유되는 형태를 취하고 있다. ‘트위터(Twitter)’의 경우가 가장 대표적인 예라 할 수 있으며 현재 우리나라에서도 이용자가 급증하였다. 트위터를 이용한 마케팅이 활발히 진행될 정도로 그 이용률이 계속해서 증가 추세이다. 네이버에서도 ‘미투데이’라는 마이크로 블로깅 서비스를 운영중이다.



(그림 6) 트위터 사이트

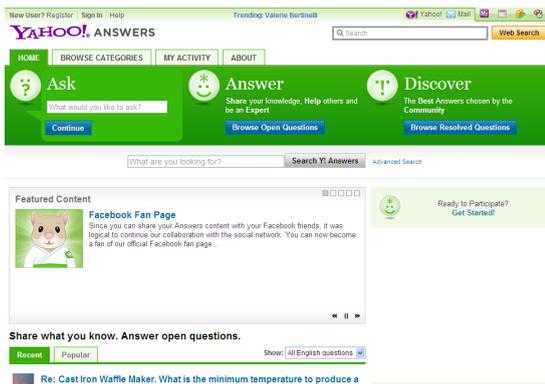
세 번째로 사진, 음악은 물론 동영상 공유에 초점을 맞출 수 있다. 그 중에서 가장 눈에 띄는 서비스는 단연 ‘유튜브(youtube)’를 들 수 있다. 2006년 ‘구글(Google)’에 인수된 ‘유튜브’의 경우 이용자가 거의 제한없이 자신의 동영상을 제작해 업로드 할 수 있으며, 업로드 된 동영상들은 제한 없이 모든 이용자들에게 공개된다. 또한 이용자들은 동영상에 대해 자신의 코멘트를 남길 수 있으며, 카피를 위한 소스코드와 링크 주소를 제공하고 있기 때문에 ‘유튜브’에서 해당 동영상이 사라지지 않는 한 자신의 블로그나 홈페이지에서 해당 동영상을 플레이 할 수 있다. ‘유튜브’ 역시 여타 다른 네트워크 미디어와 마찬가지로 친구를 등록해 친구가 업로드한 동영상을 바로 확인할 수 있으며, 그룹을 만들어 활동할 수도 있다.

5.4 소셜 피드백

먼저 리뷰와 오피니언 유형을 들 수 있다. 리뷰와 네티즌의 의견을 중심으로 하는 소셜 네트워크 서비스의 경우 협업 기반의 소셜 네트워크 서비스들과 매우 흡사한 형태를 지니고 있다. 협업 기반 소셜 미디어들이 콘텐츠의 생산 자체를 ‘협동’의 과정으로 하는 반면, 리뷰와 오피니언을 기반으로 하는 소셜 미디어의 경우 콘텐츠 자체의 생산보다는 이미 존재하고 있는 상품이나 서비스 등에 대한 평가와 신뢰도를 이용자들이 스스로 만들어 내고 이를 통해 신뢰도를 확보하고 있다. 리뷰 사이트들은 특정 상품이나 서비스에 대한 이용자들의 리뷰에 기반하고 있다. 포스팅 된 리뷰들은 이용자들이 의해 다시 평가되거나 코멘트가 달리게 되고 이러한 방식을 통해 제품이나 상품에 대

한 리뷰의 신뢰성을 높여 가는 양식을 따르고 있다. 이용자들은 검색을 통하거나 카테고리를 통해 자신이 원하는 상품이나 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 리뷰어의 리뷰뿐만 아니라 실제 리뷰를 보고 상품이나 서비스를 경험한 이용자들의 간단한 코멘트도 볼 수 있기 때문에, 실제 얻는 정보의 정확도가 매우 높다고 할 수 있다.

두 번째로는 커뮤니티 Q&A 유형에 대해 살펴보고자 한다. Q & A 사이트는 우리나라의 '네이버 지식iN'과 유사한 서비스로 이용자들이 스스로 질문을 하거나 질문에 답변을 하는 과정들을 통해 정보가 축적되고 축적된 정보들이 모든 이용자에게 공유되는 것을 의미한다. 대표적인 커뮤니티 Q & A 사이트로는 '야후 앤서즈 (Yahoo Answers)'와 '위키앤서(Wikianswer)'가 있다. 이 두 사이트는 이용자의 위치가 질문자, 답변자와 같이 엄밀하게 구분되어 있지 않으며, 한 이용자가 질문자이자 답변자가 될 수 있다. 마찬가지로 개별 답변들에 스스로 댓글 역시 달 수 있다. 모든 질문은 특별한 설정이 없다면 답변 시한이 4일로 결정되며, 이용자의 선택에 따라 이 기간을 줄이거나 늘일 수도 있다. 이용자들의 활동을 촉진하기 위해 포인트와 레벨 개념도 도입하고 있다. 포인트는 질문 혹은 답변을 하거나, 자신의 답변이 '베스트(best) 답변'으로 채택될 때, 그리고 누군가를 '접속자'로 설정하는 등의 활동을 통해 획득된다.



(그림 7) 야후 앤서즈 사이트

이렇듯 웹2.0 환경 하에서는 SNS의 유형에 따라

다양한 서비스가 제공되면서 사람들의 생활속에 점점 자리잡게 되었다.

6. 웹3.0 환경 하에서의 SNS

6.1 소셜 커넥트

소셜 커넥트 서비스는 SNS와 연결하는 서비스를 말한다. 세계 최대 SNS로 성장한 페이스북의 경우 단일 서비스지만 오픈API를 통해 다양한 연계서비스를 만들면서 SNS 시장에서 영향력을 확대하고 있다.

그 예로 마이크로소프트가 마이스페이스 대신 페이스북에 투자한 이유 중 하나로 꼽는 것이 페이스북의 F8 플랫폼이다. 페이스북은 2007년 5월에 개방한 F8 플랫폼을 통해 소프트웨어개발업체가 페이스북용 응용 프로그램을 개발하여 수익을 올릴 수 있는 구조를 만들었다. 이러한 개방정책에 힘입어 많은 개발업체가 페이스북용 응용프로그램 개발에 참여해 반년 만에 약 15,000 개의 응용프로그램이 개발되었다. 응용프로그램이 개발되었다. 2010년 초 기준으로는 100만 명의 개발자가 50만 개의 응용프로그램을 개발해 제공하고 있다.

매일 수 백 개 이상이 나올 정도로 페이스북용 응용프로그램은 빠른 속도로 증가하고 있다. 공개와 공유, 개발자참여라는 웹의 특징을 활용하여 페이스북은 공짜로 다양한 응용프로그램을 사용자에게 제공할 수 있고, 개발업체는 페이스북 사용자를 대상으로 수익사업을 할 수 있게 되었다. 페이스북 경제시스템이 개방과 참여로 구축되는 과정을 보여준 것이다

소셜 커넥트 서비스는 특정 서비스 방문객이나 페이지뷰를 순식간에 증가시킬 수 있는 마법의 도구가 될 수 있다. 허핑턴 포스트(www.huffingtonpost.com)와 워싱턴 포스트 사이의 역전은 대표적인 사례이다. 둘 사이의 역전은 한 달 만에 이루어졌는데 2009년 8월만 해도 워싱턴 포스트의 UV(Unique Visit, 순방문자수)는 1168만 명으로 허핑턴 포스트의 776만 명에 비하면 350만 명이 더 많았다. 과거라면 이 정도의 격차를 뒤집기까지 꽤 오랜 시간이 걸려야 할 것이다.

그러나 불과 한 달 뒤인 9월에 허핑턴 포스트가 워싱턴포스트를 추월한다. 허핑턴 포스트가 2009년 8월 17일에 내놓은 ‘허핑턴 포스트 소셜뉴스(HuffPost Social News)’라는 페이스북 커넥트 서비스가 트래픽 상승과 방문자 상승을 주도하였다.

이렇듯 소셜 커넥트로 인해 더 많은 서비스가 생겨나고 시장이 개척되면서 활성화 될 것이라 예상된다.

6.2 증강 현실

증강 현실은 사용자가 눈으로 보는 현실세계에 가상 물체를 겹쳐 보여주는 기술이다. 현실 세계에 실시간으로 부가정보를 갖는 가상세계를 합쳐 하나의 영상으로 보여주므로 혼합현실 (Mixed Reality, MR)이라고도 한다. 현실세계를 가상세계로 보완해주는 개념인 증강현실은 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 가상 환경을 사용하지만 주역은 현실 환경이다. 컴퓨터 그래픽은 현실 환경에 필요한 정보를 추가 제공하는 역할을 한다. 사용자가 보고 있는 실사 영상에 3차원 가상영상을 겹침 (overlap) 으으로써 현실 환경과 가상화면과의 구분이 모호해지도록 한다는 뜻이다.

온라인 마케팅 사이트 주가라(Zugara)는 증강현실과 모션캡처 기술을 이용해 가상 쇼핑서비스를 제공했다. 웹캠으로 자신의 모습을 화면에 비추면서 원하는 옷들을 자신의 모습에 덧입혀 보는 방식이다. 말하자면 옷을 가상으로 입어 보는 것이다. 또 페이스북 같은 소셜 사이트의 동시 접속을 통해 자신이 지금 구매하려는 옷이 어울리는지에 대한 의견을 친구들에게 물어볼 수도 있다. 실제 매장에서의 쇼핑과 크게 다르지 않은 환경인 셈이다. 선글래스로 유명한 레이밴(Ray-Ban)은 사람 얼굴의 형상과 눈의 위치 등을 측정 한 뒤 가상으로 선글래스를 착용할 수 있는 서비스를 시작했다. 기존 인터넷 쇼핑몰의 최대 단점으로 꼽히던 실물 비교가 안 된다는 문제가 어느 정도 해소될 수 있어 좋은 반응을 얻고 있다.

6.3 위치기반서비스(LBS)

위치기반서비스란(Location Based Service) 이동통신

사의 통신망이나 위성항법장치(GPS) 등을 통해 얻은 위치정보를 바탕으로 여러 가지 서비스를 제공하는 플랫폼 중 하나이다. 사용자가 현재 위치한 곳을 기반으로 날씨, 상점, 편의시설, 교통정보 등 생활 밀착형 정보를 제공할 수 있게 되는 유비쿼터스 환경의 핵심 요소로 손꼽히고 있다. 해외시장에서는 이미 위치기반 서비스가 교통, 지도, SNS 등 다양한 결합돼 이미 널리 활용되고 있다. SNS와 위치정보를 결합한 포스퀘어를 비롯한 고왈라(Gowalla) 등이 대표적인 서비스이다. 국내에서는 이전부터 폐쇄적인 위치기반사업 정책으로 인해 활성화가 더딘 편이었다. 그러나 최근 방송통신위원회에서 위치기반사업 활성화를 위한 정책을 내놓으면서 그 발전 속도는 빨라지고 있다.

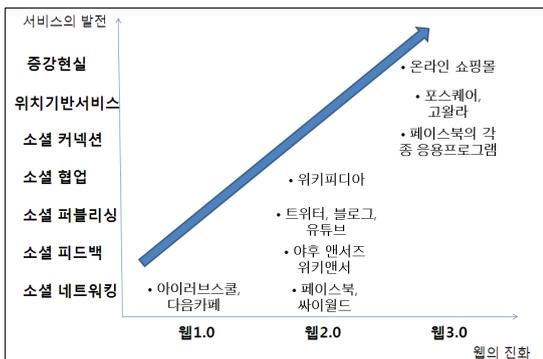
포스퀘어(Foursquare)는 미국에서 만들어진 LBS를 기반으로 하는 SNS이다. 포스퀘어 서비스의 시작은 2009년 미국을 중심으로 세계 각지 대도시 지역 중 100곳에서만 제한적으로 서비스되었다. 포스퀘어 서비스는 스마트폰을 이용하여 현재 내가 있는 장소에 발자취를 남길 수 있는데 그것을 ‘체크인’한다고 한다. 체크인이 되면 GPS 기능으로 자신의 위치를 나의 친구에게 트위터나 페이스북 등과 같은 SNS 서비스와 연계하여 말할 수 있게 된다. 스마트 폰이 아닌 경우 단문메세지 등을 통해 체크인을 할 수도 있지만 최근 은 거의 스마트폰을 통해 체크인을 하게 된다. 체크인 한 이용자는 체크인에 대한 보상으로 점수를 얻거나 배지를 받을 수 있다. 방문 횟수에 따라 ‘시장(Mayor)’의 가치를 주고 단골로서 인정하게 된다. 특정 장소의 시장은 할인된 가격 또는 부가 서비스를 제공 받을 수 있게 함으로 우리나라의 단골 개념과 비슷하다. 내 단골을 친구에게 소개할 수 있도록 Tip 기능을 통해 소개 또는 할인 등의 글을 남길 수 있게 하여 나와 친분이 있는 친구에게 장소 선정에 있어 도움을 줄 수 있다.

웹3.0 시대의 서비스는 웹2.0 시대의 서비스 보다 기술적인 부분이 많이 접목되면서 우리 생활에 있어서 다양한 서비스를 더욱 편리하고 유용하게 누릴 수 있을 것으로 기대된다.

7. 웹과 SNS의 발전과정 및 방향

본 연구에서는 SNS의 소개와 더불어 웹 서비스가 진화함에 따라 SNS의 발전과정에 대해 심도 있게 살펴 보았다.

결론적으로 웹이 진화와 함께 다양한 서비스가 출현하고 함께 발전하고 있는 모습을 그림을 보며 확인할 수 있다. 가장 초창기에 나타난 SNS의 서비스인 소셜 네트워킹에서는 웹1.0 환경에서 아이러브스쿨이나 다음카페와 같은 서비스가 많이 이용되었고 웹2.0 시대가 도래한 후에는 페이스북이나 싸이월드와 같은 형태의 서비스가 현재까지도 인기를 끌고 있었다. 또한 야후앤서즈, 위키앤서, 국내의 네이버 지식인과 같은 소셜 피드백의 형태가 사람들의 주목을 받았으며 블로그, 유튜브, 트위터와 같은 소셜 퍼블리싱 유형이 많은 관심 속에 이용되고 있다. 소셜 협업을 대표하는 위키피디아와 같은 서비스는 이미 우리 생활에 많이 침투되어 있으며 많은 도움을 받을 수 있다. 웹3.0 환경에서는 소셜 커넥션으로 인해 많은 SNS업체가 응용프로그램 등의 개발에 힘입어 더 많은 사업 확장을 이루어 갈 것이며 포스퀘어 등의 위치기반서비스는 우리의 생활에서 새로운 재미와 편리함을 제공할 것이다. 마지막으로 증강 현실이 실행되면서 온라인 쇼핑몰에서 실제로 물건을 확인하고 구매하게 해줌으로써 쇼핑의 한계를 뛰어넘게 해 줄 것이라 예상된다.



(그림 8) 웹과 SNS의 발전과정

웹과 SNS의 발전과정을 보면 웹이 진화함에 따라 SNS의 서비스도 점점 상업화 되어 감을 짐작할 수

있다. 단순히 주변 사람, 또는 공통의 관심사의 사람들과의 네트워크를 위해서 이용되었던 SNS가 많은 사람이 모이고 거대해 지면서 커다란 시장으로 성장하였다. 새로운 서비스가 나올 때마다 새로운 시장이 만들어지고 SNS가 점점 더 마케팅 도구로 활용되는 추세이다.

현재 웹 환경이 1.0에서 2.0으로 진행되어 왔고 앞으로 3.0, 4.0 계속 진화할 것으로 예상되는 가운데 우리는 웹 환경이 바뀌므로 인해서 새로운 서비스가 출현한다고 생각할 수 있지만 반대로 다양한 유형의 서비스가 발전함으로 인해 웹 환경에 영향을 주고 진화해 간다고 생각해 볼 수도 있다. 즉 웹 환경이 발전적으로 변화함으로써 다양한 서비스가 출현할 수 있는 기반을 제공하고 있는 동시에, 다양하고 새로운 인터넷 서비스를 적극 수용하기 위해 웹 서비스 형태가 적응 및 변화되는 것으로 설명할 수도 있을 것이다.

결론적으로 웹 환경과 서비스는 서로 상호작용에 의해서 발전해 나간다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 웹과 서비스의 발전에 있어서 상호작용에 대한 연구를 진행해 봄으로써 서로가 어떠한 영향을 주면서 발전을 해 나가는 지에 대해 세부적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 박윤정, 웹3.0 정보 서비스의 사례와 시사점, 정보통신정책연구원, 제21권 20호 통권 473호, 2009, pp25-41
- [2] 방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2010년 인터넷이용실태조사 요약보고서, 2010.9
- [3] EIC, '웹2.0의 진화, 웹3.0과 기업 전략, 2007.9
- [4] KT경제경영연구소, 주목 받는 LBS 기반 Social 서비스 '포스퀘어(Foursquare)' 분석 및 전망, 2010
- [5] Web3.0 시대의 실체와 인터넷의 미래, 디지털 미래와 전략 Vol.37, 2009, pp3-17
- [6] Gartner, Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technologies for 2011, 2010.
- [7] 소리바다 <http://www.soribada.com/>
- [8] 소셜네트워크서비스, <http://100.naver.com/100.nhn?docid=922657>

- [9] 야후 앤서즈 <http://answers.yahoo.com/>
- [10] 위키피디아 <http://www.wikipedia.org/>
- [11] 트위터 <http://www.twitter.com/>
- [12] 페이스북 www.facebook.com
- [13] SNS의 범위 (www.FredCavazza.net)

◎ 저 자 소개 ◎



유 혜 림

2009년 단국대학교 경영정보학과 (경영학사)
2010년~현재 단국대학교 일반대학원 경영학과 경영정보 전공 석사과정
관심분야 : SNS, U-Health, 정보시스템 평가 및 관리, etc
E-mail : limningg@hanmail.net



송 인 국

학사. University of Tennessee at Martin (Computer Science)
석사 The George Washington University (Info Management)
박사. The George Washington University (IMS)
Researcher, Institute for Artificial Intelligence, Washington DC.
단국대학교 경영학부 경영정보전공 교수
E-mail: iksong@dankook.ac.kr