

UCC 지식 동영상 공유 서비스의 고객 모델 분석 사례

윤은정
경희대학교 경영대학 & 경영연구원
(ejyoon04@gmail.com)

이경전
경희대학교 경영대학 & 경영연구원
(klee@khu.ac.kr)

.....

인터넷을 통한 지식의 유통이 텍스트 형태의 지식뿐만 아니라 동영상 형태의 지식 유통으로 진화하고 있는 상황에서, UCC 지식 동영상을 공유하는 서비스가 나타나왔다. 본 논문은 동영상 UCC를 중심으로 지식 공유를 하는 'H' 사이트의 비즈니스 모델 평가 과정에서 수행된 고객 모델 분석사례를 보고한다. UCC 지식 동영상 공유 서비스는, 텍스트 형태의 지식공유 형태를 벗어나 새로운 형태인 동영상으로 지식을 공유한다는 점에서 불연속적 혁신의 형태를 띠며, 콘텐츠 제공자와 콘텐츠 소비자가 상호 매개되므로 직간접적 네트워크 효과가 일어나는 Value Network라는 특성을 가진다. 이렇게 불연속적 혁신이 일어나는 Value Network의 고객 모델 분석을 위해 첨단기술수용주기 이론인 캐즘 이론과 이를 심화 발전시킨 테크노그래픽스, 그리고 블루오션 전략에서 소개된 비고객 분석을 적용하여, UCC 지식 동영상 공유 사이트인 'H'사이트의 To-Be 고객 모델을 제안한다.

.....

논문접수일 : 2008년 10월 28일 논문수정일 : 2009년 02월 02일 게재확정일 : 2009년 02월 20일 교신저자 : 이경전

1. 서론

인터넷은 매우 중요한 지식 공유의 수단이다. 사람들의 참여에 의해 만들어지고 있는 백과사전인 Wikipedia, 한국의 Naver.com의 지식iN 서비스에서 볼 수 있는 것처럼, 사람들은 인터넷 서비스를 통하여 자신들의 지식을 공유하고 있다. 그러나, 기존의 지식 공유 서비스가 주로 텍스트 형태의 지식을 공유하는 데에 비해서, 동영상을 통해 지식을 공유하는 서비스가 나타나고 있다(Bonanni, Parkes, and Ishii 2008, Torrey and McDonald 2007). 본 연구의 대상이 되는 'H' 사이트는 UCC

동영상을 기반으로 지식을 공유하는 사이트이다. 연구진은 본 사이트의 출시 여부를 판단하기 위해 비즈니스 모델 평가, 시장성 및 서비스 완성도 평가를 50명의 패널을 구성하여 CBT(Closed Beta Test)를 수행하였다. 패널 활동 기간 중 총 4회에 걸쳐 설문 조사를 진행하였으며, <표 1>에서 이에 대한 개괄적인 내용을 정리하였다.

'H'사이트는 '노하우(Know-how)', '노하우 스토리(Know-how Story)', '위키(Wi-ki)', '피플(People)'로 구성되어 있다. 노하우는 사용자가 등록하는 지식 콘텐츠를 의미하며 텍스트와 이미지가 결합된 형식 또는 동영상의 형식으로 등록할

* This research is supported by the Ubiquitous Autonomic Computing and Network Project, the Ministry of Knowledge Economy 21st Century Frontier R&D Program in Korea. This study has been performed with the cooperation of SK Telecom.

수 있다. 노하우 스토리에서는 콘텐츠 제공자가 카테고리화 주제를 선정하여 이에 해당하는 노하우를 하나의 묶음 형태로 제공하며, 위키는 사용자가 노하우 콘텐츠를 공동으로 만들 수 있는 것을 말한다. 피플은 콘텐츠 제공자들을 위하나 카테고리이며 우수한 콘텐츠 제공자들을 선정하여 이들의 콘텐츠를 우선적으로 노출시키고 이들에게 포인트를 제공하는 등의 인센티브 체계를 갖추고 있다.

<표 1> 'H' 사이트의 CBT(Closed Beta Test) 개요

기간	2008. 01. 02~01. 31	
인원	Internet Heavy User 20~30대 50명	
방법	총 4회에 걸쳐 패널 설문 조사를 진행	
설문 내용	1주차	'H' 사이트의 첫 느낌, 기본 요구 기능, 사용 의향, 명칭, 사용성 디자인에 관한 설문
	2주차	경쟁 사이트의 이용 경험, 예상 고객, 기대 콘텐츠, 각 기능별 개선 사항, 모바일 연동, 인센티브에 관한 설문
	3주차	지식 UCC 이용 경험, 동영상 제공, 타 사이트와의 제휴, 슬로건, 광고 플랫폼으로서의 활용에 관한 설문
	4주차	우수 콘텐츠, 향후 사용 의향, 추천 의사, 개선점, 성공 전망에 관한 설문

2. 비즈니스 모델 구성요소의 고객 모델 분석

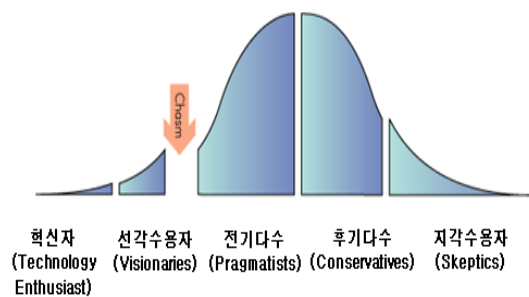
지난 10여년 간 비즈니스 모델의 정의와 구성 요소에 대해서 학계의 논의가 계속 진행되어 왔는데, 비즈니스 모델의 정의나 구성 요소에 '고객'이 포함되는 논의와 그렇지 않은 논의로 나눌 수 있을 만큼 비즈니스 모델에서 고객을 어떻게 볼 것인가는 중요한 이슈가 된다. Timmers(1998)는 비즈니스 모델은 제품, 서비스, 정보 흐름의 구조와 다양

한 참여자들, 그리고 그들의 역할을 기술하고, 각 경제주체의 잠재적 이익과 수익의 원천을 묘사하는 것이라고 하였고, Mahadevan(1999)은 비즈니스 모델을 가치의 흐름, 수익의 흐름, 물류의 흐름이라는 세 가지 흐름으로 정의하였으며, Amit and Zott(2001)는 비즈니스 모델을 거래의 내용, 구조, 그리고 지배 구조로 정의하였다. 이와 같이 비즈니스 모델에 대한 초기 정의에는 고객이라는 용어가 존재하지 않는다. 이들과는 달리, Afuah and Tucci(2001), Rayport and Jaworski(2001), Chesbrough and Rosenbloom(2002), Johnson, Christensen and Kagermann(2008)의 비즈니스 모델의 정의에는 '고객'과 '시장'이라는 요소가 명시되어 있다.

비즈니스 모델의 정의에 고객이 명시되어야 하는가는 매우 중요한 문제이다. 비즈니스 모델을 그 사업 주도자의 입장이 아닌 객관적인 관점에서 바라볼 때, 비즈니스 모델의 정의에 '고객'이라는 용어가 들어갈 필요는 없다. 앞서 살펴본 Timmers의 정의에서처럼, '참여자'라는 용어가 더 적절한 것이다. 그러나, 비즈니스 모델을 그 사업을 직접 수행할 사업주도자의 관점에서 볼 때는 응답 '고객'이라는 개념이 명시될 필요가 있다. Timmers의 정의에서 사업참여자는 다시 사업 주도자, 고객, 공급자, 협력자 등으로 나누어 질 수 있는데, '고객'이라는 사업 참여자는 사업주도자의 입장에서는 비즈니스 모델의 수립에 있어서 가장 주요한 고려 요소이다. 고객이 원치 않는 비즈니스 모델은 성공할 수 없기 때문에 고객의 요구를 파악하여 비즈니스 모델을 수립하는 것은 올바른 비즈니스 모델 수립의 전제 조건이다.

비즈니스 모델 분석에서 유용하게 사용될 수 있는 고객 모델 분석 방법론중의 하나가 캐즘(Chasm) 이론이다(Moore, 1995). 캐즘이론은 고객군을 5개의 집단(혁신자(Technology Enthusiast), 선각수

용자(Visionaries), 전기다수(Pragmatists), 후기다수(Conservatives), 지각수용자(Skeptics))으로 분류할 때, 불연속적 혁신이 일어나는 제품이나 서비스의 경우, 선각수용자 고객 집단과 전기 다수 고객 집단 사이에 넘기 어려운 캐즘(협곡)이 존재한다고 주장하고 있다<그림 1>.



<그림 1> 캐즘과 5개의 고객 집단

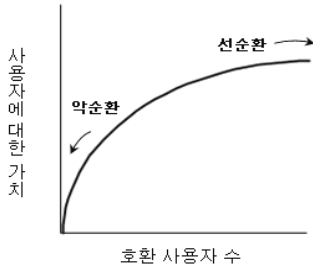
고객이 새로운 비즈니스 모델에 의한 제품이나 서비스를 이용하는데 있어서 그들의 행동양식을 변화시키거나 지금까지 이용해온 제품이나 서비스를 변경시킬 것을 요구하는 제품과 맞부딪혔을 때, 새로운 비즈니스 모델을 수용하는 그들의 태도에 따라 결과는 상당히 달라진다. 이처럼 새로운 비즈니스 모델이 고객의 행동 방식과 기존의 고객들이 의존하고 있는 제품과 서비스를 수정해야 한다면 그것은 불연속적 혁신에 속한다.

본 논문의 대상인 'H' 사이트 또한 불연속적인 혁신의 예로 볼 수 있다. 특히 콘텐츠 제공자 측면에서 이러한 점이 두드러지는데, 기존의 지식공유 형태는 이미지, 텍스트 위주의 콘텐츠를 제공자가 비교적 업로드를 용이하게 할 수 있었던 반면, 'H' 사이트의 경우 주로 동영상 콘텐츠의 형태로 지식을 제공하므로 제공자 측면에서 새로운 형태의 콘텐츠 제공 틀을 다루는데 있어 일종의 불연속적인 혁신이 일어나는 비즈니스 모델을 가지고 있다.

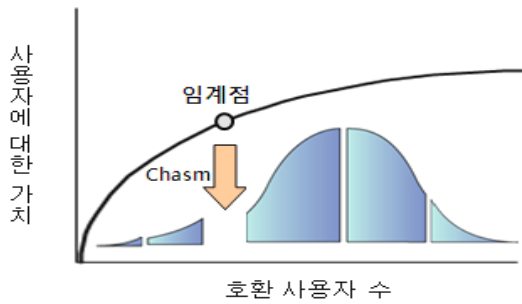
한편, 'H' 사이트는 지식을 담고 있는 다양한 콘텐츠를 소비하려는 콘텐츠 소비자와 콘텐츠 제공을 통해 경제적 또는 비경제적 이익을 얻으려는 제공자들을 상호 네트워킹 하여, 콘텐츠 제공자들에게는 마케팅 플랫폼을 제공하여 마케팅 활동을 지원하고 콘텐츠 소비자들에게 축적된 노하우를 제공하는 과정에서 수익을 창출하는 Value Network(Stabell and Fieldstad, 1998) 사업자라고 볼 수 있다. 다시 말하면, 콘텐츠 제공자와 콘텐츠 소비자 모두 서로가 서로를 필요로 하지만 직접 일일이 만나기 힘든 2개의 집단을 'H' 사이트가 플랫폼을 제공함으로써 두 집단을 효과적으로 연결시켜주는 양면 시장(two-sided Market : Eisenmann, Parker, and Van Alstyne 2006; Parker and Van Alstyne 2005)인 것이다. 따라서 이 두 집단 내와 집단간에 직간접적인 네트워크 효과(network effect)가 일어나게 된다(Katz and Shapiro, 1985).

어떤 서비스에 네트워크 효과가 일어난다는 것은 그 서비스의 고객의 규모가 일정 규모가 되어야 비로소 폭발적인 성장이 일어날 수 있다는 것을 의미하게 되는데(<그림 2>, Shapiro and Varian 1998), 그 임계점을 캐즘 이론에서 말하는 캐즘(Chasm)과 연관시킬 수 있다<그림 3>. Moore (1995)는 첨단 기술이 초기 시장에서 주류 시장으로 이행하는 과정에서 넘기 쉽지 않는 균열인 캐즘이 발생하며 이를 극복하는 기업은 주류 시장으로 진입하여 고객을 확보하게 되고, 그렇지 못한 기업은 소멸하게 된다고 주장하였다. 다시 말하자면, 기업이 일정 규모의 고객의 수를 확보할 때 네트워크 효과가 일어나게 되며 이 시점이 바로 임계점에 해당한다. 반면에, 기업이 목표로 삼는 고객의 규모가 임계점까지 도달하지 못하였을 때 주류시장으로 진입을 하지 못하게 되고 결국 캐즘에

빠지게 되어 소멸하게 된다.



<그림 2> 네트워크 효과



<그림 3> 네트워크 효과, 임계점, 캐즘의 관계

앞에서 정리한 바와 같이, ‘H’ 사이트가 콘텐츠 제공자 측면에서 불연속적인 혁신에 해당한다는 점과, 콘텐츠 제공자 및 소비자간의 네트워크 효과가 일어난다는 점에 주목하여, 본 연구에서는 기술 수용주기 이론인 캐즘 이론을 도입하여 고객 모델을 분석하였다. 본 연구에서는 더 정확하고 세분화된 분류를 위해 캐즘 이론을 응용한 테크노그래픽스(Modal, 2007) 분석 체계를 ‘H’ 사이트의 분석에 적합하도록 분석 기준을 변경하였으며 이를 통해 ‘H’ 사이트의 예상 고객군을 도출하였다. 또한 새로운 잠재 고객을 발굴하기 위하여 본 연구에서는 블루오션 전략(Kim and Mauborgne 2005)에서 제안된 이른바 비고객 분석 방법도 적용하였다.

요약하면, 본 논문에서는 ‘H’ 사이트의 고객 모델을 분석하기 위하여 기술 수용 주기 이론인 캐즘 이론에 입각하여 고객 집단을 단계적으로 설정하고, 고객 집단의 질적 분류 및 이에 따른 이동 경로를 분석하기 위하여 테크노그래픽스 분석 방법을 응용하였으며, 새로운 잠재 고객의 발굴을 위해 블루오션 전략에서 소개된 비고객 분석 방법의 적용을 시도하였는데, 다음절 등에서 적용된 각 방법론에 대해 간략히 소개한다.

2.1 캐즘(chasm) 이론

첨단 기술을 도입한 비즈니스 모델의 경우, 기존의 마케팅 기법과는 차별화된 전략이 필요한데, 기술 수용주기 이론은 소비자들이 이러한 불연속적인 변화를 어떤 식으로 받아들이는지에 대하여 잘 설명하고 있다. Moore는 첨단 기술이 초기 시장에서 주류 시장으로 이행하는 과정에서 넘기 쉽지 않는 균열이 발생하는데 이를 바로 캐즘(Chasm)이라고 주장하였다. 이를 극복하는 것은 새로운 정보 기술을 이용한 비즈니스 모델이 장기적으로 수행 되는데 있어서 가장 중요한 사항으로 간주된다. 일단 첨단 제품이 출시되면 혁신자 계층은 제품의 실제 효용과는 관계없이 기술 자체에 대한 관심과 호기심으로 신기술 제품을 구입한다. 세분화된 시장에서 혁신자는 많지 않지만 혁신자들에게서 좋은 평가를 얻어낼 수만 있다면, 신제품에 대한 소비자들의 구매욕구를 자극할 수 있다는 점에서 마케팅 활동 초기에 혁신자들을 반드시 확보해야 한다. 선각수용자 계층은 혁신자와 마찬가지로 신기술 제품을 받아들이지만, 이들은 신기술로부터 얻을 수 있는 잠재적 이익을 예시하고 이를 통해 구매 여부를 결정한다. 전기다수 및 후기다수 계층은 실용적인 면을 중시해 여러 가지 참

고 사항을 고려한 뒤 실용적인 면이 증명된 후에야 구매하기 시작한다. 전기다수는 선각수용자와 마찬가지로 기술과 관련된 관심 사안을 연계시키는 능력은 어느 정도 가지고 있지만, 실용적인 측면에 더욱 큰 관심을 두고 있다. 이들은 전체 수용 주기의 3분의 1가량을 차지하는 큰 집단이므로 이들과 거래 관계를 맺게 되면 실질적인 매출로 연결된다. 이와 달리, 후기다수는 전기다수가 지닌 모든 특성을 다 가지고 있지만 한 가지 중요한 특성은 기술 제품을 구매하기로 최종 결정을 해놓고도 이를 다루는 자신의 능력에 대한 자신감이 없다. 이들은 전기다수와 마찬가지로 총 구매 인구의 약 3분의 1을 차지하지만 다소 보수적인 성향을 갖는다. 마지막으로 지각수용자는 마케팅 효과와 관계없는 계층으로, 아무리 마케팅 노력을 하더라도 소용없는 계층을 말한다.

캐즘 이론이란 어떤 기업의 소비자 계층이 선각수용자에서 전기다수로 이행하는 과정에서 넘기 쉽지 않은 캐즘, 즉 깊은 협곡이 존재한다는 것이다. 많은 불연속적인 혁신들이 혁신자와 선각수용자를 합한 6분의 1의 고객을 합친 상황에서 향후 실용적인 구매 계층인 전기 다수, 즉 특정 제품이 성공하기 위한 일정한 규모인 임계소비군(Critical Mass)을 확보하는 과정에서 어려움을 겪는데(전종규, 2000), 이 임계소비군 확보에 성공하면 사용자가 폭발적으로 증가하고 지속 가능한 비즈니스 모델이 된다. 그러나, 그렇지 못한 경우 캐즘에 빠져 소멸하게 된다.

캐즘이론은 자신의 고객 계층이 어떤 상황에 와 있으며 다음 계층을 자신의 고객으로 끌어들이기 위해서는 어떤 노력을 해야 할 것인지를 판단하고, 각 단계별 소비자를 유도하기 위한 마케팅 전략을 수립하는 데에 도움을 준다. 캐즘 이론을 응용한 국내 연구로는, 네트워크 운용기술 및 OSS 시스

템 개발 방법론의 변화와 운용 활성화에 캐즘 마케팅을 적용한 사례(김규식, 최형석, 김덕한, 2006)가 있다. 또한, 컨버전스 수명주기와 경쟁분석 모형에 응용한 연구(김영곤, 2008)에서는 컨버전스가 일반적인 혁신과는 달리 이행과정에서 기존 산업들의 구조조정과 관계 재구축을 요구하기 때문에 단계별로 다양한 캐즘을 겪게된다는 점을 지적하면서 이를 극복하기 위한 전략을 제시하고 있다. IC카드형 전자화폐의 마케팅 전략에 관한 연구(손기욱, 2006)에서는 IC카드형 전자화폐를 불연속적 혁신으로 분류하고 기술수용주기상의 위치를 파악하여 캐즘을 극복하기 위한 마케팅 전략을 제시하였다.

2.2 테크노그래픽스(Technographics)

테크노그래픽스는 기존의 기술 수용 주기 이론을 응용하여 소비자를 신기술 수용태도나 사용 동기 등에 따라 분류해 소비자 특성을 분석한 이론 체계로<표 2>, 미국 소비자에 대한 광범한 조사를 바탕으로 도출되었다. 우선, 신기술에 대한 태도(신기술의 장래를 낙관/비관하는지 여부)와 신기술 사용 동기(경력, 가족, 오락)에 따라 크게 초기 수용자(Early Adopters), 주류 소비자(Mainstream), 지각 수용자(Laggards) 3개 그룹으로 나누고, 이들을 다시 신기술 구매 능력에 따라 다음의 10개의 소그룹으로 분류한다 : 앞서가는 선구자(Fast Forwards), 신기술 추구자(Techno Strivers), 출세 지향자(Handshakers), 뉴에이지 가족주의자(New Age Nurturers), 디지털 희망자(Digital Hopesfuls), 전통주의자(Traditionalist), 마우스 중독자(Mouse Potatoes), 기계장치매니아(Gadget Grabbers), 미디어 중독자(Media Junkies), 소외계층(Sidelines Citizens).

테크노그래픽스는 케즘 이론이 5개의 고객 집단을 더욱 세분화하여 고객 집단을 도출한 것으로 해석할 수 있다<표 2>. 본 연구에서는 이를 응용하여 'H' 사이트의 예상 고객군을 크게 콘텐츠 소비자 및 제공자로 분류하고 소득수준 및 서비스 사용 목적에 따라 이를 재분류하였다. 기존 연구에서 테크노그래픽스를 사용한 것으로는, 디지털 콘텐츠의 사회적 확산에 관한 연구가 있는데, 블로그에서 선택적으로 이루어지는 콘텐츠의 사적 유통 경로 및 콘텐츠에 대한 의미부여의 내용적 측면 파악을 위해 테크노그래픽스를 사용하여 소셜 테크놀로지에 대한 참여 정도를 기준으로 소비자들을 크게 6가지로 분류하고 이를 통해 전체 집단을 몇가지 군집으로 도출하였다(이호영, 정은희, 이장혁, 2007).

2.3 비고객 분석

비고객 분석은 블루오션 전략에서 제안하고 있는 고객 분석 방법으로, 기업이 블루오션의 규모를 극대화하기 위해서는 기존의 고객에 집중하기 보다는 비고객(non-customer)을 찾아야 한다는 전제에 기반하고 있다. 일반적으로, 경쟁이 심해지면서, 고객 세분화(Customer Segmentation)를 통해

다른 경쟁 기업이 선택하지 않은 더욱 세분화된 고객군을 목표로 만들게 되지만, 이는 너무 적은 규모의 타겟에 초점을 맞추게 되어 결국 실패로 이어질 가능성이 크다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 블루오션 전략에서는 비고객을 찾을 필요가 있으며 고객들의 차이점에 초점을 맞추기보다는, 구매자들이 가치를 두는 공통점에 기초를 두어야 한다고 주장한다.

비고객은 3가지 계층으로 구분되는데, 첫 번째 계층은 머지 않아 고객이 될 수 있는(Soon-To-Be) 고객이며 시장의 가장자리에 위치하여 이탈 가능성이 있는 고객군을 말한다. 이들은 시장의 가장자리에 있으며 부득이 필요한 경우, 업계의 공급품을 최소한 구매하지만 정신적으로는 비고객이다. 이들은 기회가 주어지면 그 업계를 이탈할 준비가 되어 있다. 그러나 비약적 가치를 제공하면 그대로 머무르며 구매 빈도가 몇 배가 증가하여 잠재적 수요를 가지고 있는 고객군으로 기대된다.

두 번째 계층은 의식적으로 시장을 선택하지 않는 거부하는 비고객인데, 이들은 기존 시장에서 제공하는 상품을 받아들일 만한 가치가 없는 것으로 간주하고 이를 의식적으로 거부하는 고객군이다. 이들은 업계가 제공하는 상품을 자신들의 니즈를 충족시킬 수 있는 선택의 하나로 보지만 그것을

<표 2> 테크노그래픽스에 의한 소비자 분류

신기술에 대한 태도	소득수준	신기술 사용동기		
		경력	가족	오락
신기술 낙관자	고소득	앞서가는 선구자 (Fast Forwards)	뉴에이지 가족주의자 (New Age Nurturers)	마우스중독자 (Mouse Potatoes)
	저소득	신기술 추구자 (Techno Strivers)	디지털 희망자 (Digital Hopefuls)	기계장치 마니아 (Gadget Grabbers)
신기술 비관자	고소득	출세지향자 (Handshakers)	전통주의자 (Traditionalist)	미디어 중독자 (Media Junkies)
	저소득	소외계층(Sidelines Citizens)		

거부하는 집단이다. 이들이 제품이나 서비스를 거부하는 공통적인 이유를 찾아 이에 따른 마케팅 전략을 수립하면 이들은 잠재적인 고객군이 될 가능성이 높다.

세 번째 계층은 미개척 비고객군이며 이들의 특징은 시장이 한번도 고객으로 삼지 않았거나 잠재 고객으로도 고려하지 않은 고객군을 말한다. 왜냐하면 이들은 기존 고객으로부터 멀리 떨어져 있으며 기업은 이 집단의 요구와 관련된 비즈니스 기회가 다른 업계 시장에 속하는 것으로 간주하였기 때문이다. 이와 같이 비고객 분석을 통하여, 세 계층 간의 겹치는 공통점을 발견할 수 있고 이를 통해 잠재적 수요의 범위를 확대할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 비고객 분석을 'H' 사이트의 콘텐츠 소비자 측면에 적용해 보았는데, 'H' 사이트에서 예상되는 콘텐츠 소비자의 비고객군을 제시하고 이들을 고객으로 전환하기 위한 전략을 제안하였다. 블루오션 전략의 비고객 분석 방법론을 적용하고 있는 국내 연구로는 신제품개발 전략에 관한 실증연구를 수행한 김지대(2007)의 연구와 친환경농산물 고객 분석에 적용한 김창길, 김태영, 서성천(2005)의 연구 등이 있다.

3. 'H' 사이트의 고객 모델 분석

앞서 설명한 바와 같이, 'H' 사이트는 콘텐츠 소비자와 콘텐츠 제공자들이 상호 네트워킹 할 수 있도록 하여, 콘텐츠 제공자들에게는 마케팅 플랫폼을 제공을 통해 마케팅 활동을 지원하고 콘텐츠 소비자들에게는 축적된 노하우를 제공하는 과정에서 수익을 창출하는 Value Network 사업자이다. Value Network는 최소한 두 종류의 고객군을 가지는데, H 사이트는 콘텐츠 제공자와 콘텐츠 소비자가 'H' 사이트의 플랫폼을 통해 만나 네트워킹

효과(Network Effect)를 일으키는 양면시장(Two-sided market)이라고 볼 수 있다. 양면시장에서는 네트워크 효과가 일어나게 되는데, 네트워크 효과란 사용자의 추가 가입이 네트워크의 확대로 이어지고, 그것이 네트워크에 속해 있는 다른 사용자들의 가치를 높여주는 것을 의미한다.

이러한 네트워크 효과는 직접적인 네트워크 효과(Direct Network Effect)와 간접적인 네트워크 효과(Indirect Network Effect)로 구분할 수 있다. 직접적인 네트워크 효과란 네트워크 크기가 증가하면 직접적으로 해당 고객들의 가치가 증가되는 효과를 말한다. 예를 들어 게임 플랫폼 사용자 증가가 해당 플랫폼의 가치를 증가시키는 경우이다. 같은 게임 플랫폼을 가지고 있으면 게임 타이틀을 공유하면서 훨씬 더 효율적으로 사용할 수 있기 때문이다. 간접 네트워크 효과는 보완재에 의해 발생하게 되는 효과를 말한다. 플랫폼의 사용자가 증가하면 다른 보완재의 사용자도 덩달아 증가하게 되는 상호보완성이 있는데, 예를 들어 동일한 게임 플랫폼에 사용자가 많이 몰려들수록 게임 타이틀 판매가 늘어날 것이며, 게임 타이틀 제공업체들도 많아질 것이다.

'H' 사이트의 경우, 초기에는 흥미를 목적으로 하는 콘텐츠 제공자가 서비스를 사용하고, 직접적 네트워크 효과로 인하여 다른 경제적 목적을 가진 콘텐츠 제공자가 등장할 것으로 예상된다. 이렇게 초기에 다수의 콘텐츠 제공자를 확보하는 것은 풍부하고 다양한 콘텐츠 양을 가질 수 있는 동인이 되며 이에 따라 콘텐츠 소비자를 유도할 수 있는 간접적 네트워크 효과를 가져오기 때문에, 서비스 초기에 임계규모의 콘텐츠 제공자를 확보하는 것은 본 비즈니스 모델 성공에 있어 매우 중요한 요소가 될 것으로 판단된다.

따라서 'H' 사이트의 시간의 흐름에 따른 예상

고객을 도출하고 이들을 적절한 시기에 유도하기 위한 전략을 수립하기 위하여, 1차적으로 고객을 사용 형태 및 사용 목적으로 분류하고 이를 기술 수용 주기 이론인 테크노그래픽스 소비자 분석 이론 체계를 통하여 2차적으로 재분류하여 고객군을 도출하였다. 콘텐츠 소비 위주의 7개 고객군과 콘텐츠 제공 위주의 9개 고객군 등 총 16개 고객군을 도출하였고, 블루오션 전략의 비고객 분석에 따라 3개의 집단을 도출하였는데, 이들 19개 고객군중의 중복된 2개 집단(지식제공 서비스에 대한 가치를 인식하지 못하여 서비스 자체를 거부하는 고객군, 지식 제공 서비스에 대한 불만족으로 이탈 가능성을 가지고 있는 고객군)을 제외한 총 17개의 고객군을 가지고, 이를 캐즘 이론에 의하여 분석하여 각 주기 별 적합한 콘텐츠 제공자와 소비자별로 배치하고 이들을 고객으로 유도하기 위한 전략을 제시하였다.

3.1 사용 형태 및 사용 목적에 따른 고객 분류

‘H’ 사이트의 고객은 사용 형태에 따라 크게 콘텐츠 제공자 및 콘텐츠 소비자로 분류할 수 있다.

이들은 사용 목적에 따라 세분화 될 수 있는데, 콘텐츠 소비자들을 흥미 위주의 소비자, 문제 해결 지향적 소비자, 학습 지향적 소비자로 나누었다. 흥미 위주의 소비자들은 특별한 목적 없이 콘텐츠를 소비하는 고객군을 말하며, 문제 해결 지향적 소비자는 어떠한 문제가 발생하였을 경우 이를 해결하기 위하여 콘텐츠를 소비하는 고객군을 말한다. 학습 지향적 소비자는 ‘H’ 사이트를 통해 지식 습득을 지속적으로 하는 고객군이라고 볼 수 있다.

콘텐츠 제공자는 크게 경제적 목적 또는 비경제적 목적을 가진 콘텐츠 제공자로 크게 나뉘 볼 수 있는데, UCC 콘텐츠 자체를 판매 목적으로 가진 제공자, 광고 수익의 획득을 목적으로 하는 제공자, 광고 수익제품이나 서비스 마케팅을 목적으로 하는 제공자 및 단순한 흥미 목적으로 콘텐츠를 제공하는 제공자로 분류할 수 있다. <표 3>은 이해를 돕기 위하여 동영상 콘텐츠 제목의 예시와 함께 이를 정리한 표이다.

3.2 테크노그래픽스에 의한 고객 분류

기존의 UCC 서비스가 정보 제공을 목적으로 하는 카테고리를 추가한 것과는 달리, ‘H’ 사이트

<표 3> ‘H’ 사이트의 사용 목적에 따른 고객 분류

사용 형태	사용 목적		동영상 콘텐츠 제목 예시
소비위주	흥미 위주		이번 달 타로점 보기
	문제 해결 지향적		느려진 컴퓨터대처하는 법
	학습 지향적		20대 재테크 성공 비결
제공 위주	경제적 목적	콘텐츠 판매	크림 파스타 조리법
		광고수익 획득	와인 예절 배우기 (와인바 광고를 게재함으로써 수익을 취함)
		제품, 서비스 마케팅	애플 맥북 에어윈도우 운영체제 설치하기
	비경제적 목적	흥미(인센티브, 포인트, 명성을 얻기 위하여)	Free Hug In KOREA

는 ‘함께 만드는 노하우’ 라는 슬로건을 가지고 지식 공유 자체를 목적으로 생성된 사이트이다. 이러한 서비스는 포털 사이트의 일부분으로 제공되었던 UCC 서비스 또는 흥미 위주의 UCC 콘텐츠를 제공하는 서비스에 익숙한 소비자들에게는 다소 생소한 사이트일 것이다. 따라서 ‘H’ 사이트를 신기술로 분류하여 이들의 고객을 사용 형태 및 사

용 목적으로 분석한 ‘H’ 사이트 고객 모델을 테크노그래픽스 이론 체계를 응용하여 기술에 대한 태도 및 소득 수준을 기준으로 재분석하여 이를 <표 4>에서 정리하였다.

기술에 대한 태도가 낙관적인 고객군이 ‘H’ 사이트의 주사용자라고 볼 수 있으며, 기술에 대한 태도가 비관적이며 소득 수준이 높은 고객군은 비

<표 4> 테크노그래픽스에 의한 ‘H’ 사이트 고객 분류

관 점	사용 목적	소득 수준		
		기술에 대한 태도	낮 음	높 음
소 비	흥미 위주	낙관적(기술애호)	기술에 대한 거부감이 없는 진보적 성향의 UCC 소비자	
		비관적(기술혐오)	전통적 미디어 소비자(e.g. TV, Radio)	
	문제 해결 지향적	낙관적(기술애호)	무료 노하우 콘텐츠 소비하여 문제 해결하려는 소비자	온라인과 오프라인(e.g.전화) 모두 사용하여 문제 해결하려는 소비자
		비관적(기술혐오)	N/A	
	학습 지향적	낙관적(기술애호)	무료 노하우 콘텐츠 소비하여 지식을 습득하려는 소비자	온라인과 오프라인(e.g. 학원) 모두 사용하여 지식을 습득하려는 소비자
		비관적(기술혐오)	N/A	오프라인만 사용하여 지식 습득하려는 소비자
제 공	콘텐츠 판매	낙관적(기술애호)	노하우 콘텐츠를 판매하여 수익을 얻으려는 콘텐츠 제공자	N/A
		비관적(기술혐오)	N/A	전통적 미디어(e.g. TV, 신문 광고)를 통해 콘텐츠를 판매하려는 콘텐츠 제공자
	광고 수익 획득	낙관적(기술애호)	자신의 콘텐츠에 광고를 허용하고 이를 통해 광고 수익을 얻으려는 제공자	온라인과 오프라인(e.g. 잡지사)을 통해 광고수익을 획득하려는 콘텐츠 제공자
		비관적(기술혐오)	N/A	오프라인만 사용하여 광고 수익을 획득하려는 콘텐츠 제공자(e.g. PPL광고주)
	제품, 서비스 마케팅	낙관적(기술애호)	노하우를 제공하면서 Business Product 홍보 및 판매하려는 사용자	노하우를 온라인에 제공하면서 오프라인도 사용하여 마케팅 활동을 하려는 사용자
		비관적(기술혐오)	N/A	오프라인만 사용하여 Business Product 홍보(TV광고)
	흥미 위주	낙관적(기술애호)	인터넷 사용 시간이 많은 UCC 제작자	N/A
		비관적(기술혐오)	N/A	

용을 더 지불하더라도 편의성을 우선으로 생각하여, 자신들의 기존의 행동에 근거하여 온라인보다 오프라인을 활용할 가능성이 높다고 판단하였다.

3.3 비교객 분석에 의한 고객 집단 도출

블루오션 전략에서는 비교객을 3가지 계층으로 구분하였는데, 이를 'H' 사이트의 콘텐츠 소비자 측면에 적용해 보았다.

첫 번째 계층은 머지않아 고객이 될 수 있는 (Soon-To-Be) 고객이며 시장의 가장자리에 위치하여 이탈 가능성이 있는 고객군을 말한다. 지식제공 서비스에 이를 대입해 보았을 때, 이탈 가능성은 '제공된 지식 콘텐츠에 대한 신뢰도 부족' 또는 '사용자가 콘텐츠를 제공하거나 소비하는 부분에 있어서 불편함'에서 올 수 있다. 이러한 이탈 가능성을 제거하고 해결책을 제시해 줌으로써 'H' 사이트의 예상 비교객을 고객으로 전환할 수 있다.

두 번째 계층은 의식적으로 시장을 선택하지 않는 거부하는 비교객인데, 이들은 기존 시장에서 제공하는 상품을 받아들일 만한 가치가 없는 것으로 간주하고 이를 의식적으로 거부하는 고객군이다. 지식 제공 서비스에 대한 니즈를 못 느끼거나 또는 지식을 제공할 만한 능력이 없는 고객군이라고 볼 수 있는데, 이들은 기존의 지식 제공서비스와의 차별성을 두어 이들을 'H' 사이트의 고객으로 전환할 수 있다. 예를 들어, 전문가를 활용한 신뢰성이 높은 동영상 또는 콘텐츠 제공의 용이성을 위해 인터넷 기반의 애플리케이션을 제공하는 것 등을 말한다.

세 번째 계층은 미개척 비교객군이며 이들의 특징은 시장이 한번도 고객으로 삼지 않았거나 잠재 고객으로도 고려하지 않은 고객군을 말한다. 이를 'H' 사이트에 적용해 보면, 텍스트가 불편한 50~

60연령대가 이에 포함될 수 있는데 이러한 예상 비교객군들에게 텍스트 기반의 지식에서 벗어나 쉽게 소비할 수 있도록 동영상을 소비하는 법에 대한 콘텐츠 제공 및 동영상을 활용하여 지식을 제공한다면 이들을 고객으로 전환할 수 있을 것이다.

3.4 캐즘 이론에 의한 'H' 사이트 단계별 고객 배치

본 연구에서는 'H' 사이트의 고객을 사용 형태, 사용 목적 및 테크노그래픽스 분석 체계에 의하여 분석한 후, 시간의 흐름을 크게 초기, 중기, 후기로 분류하고 각각의 주기에 적합한 콘텐츠 제공자 및 소비자를 <그림 4>와 같이 도출하였다. 주 고객층에 대한 CBT설문 결과, 패널들은 제품, 서비스 마케팅을 위하여 콘텐츠를 제공하는 사용자를 주 콘텐츠 제공자로 대답하였고 인터넷과 친숙한 20~30대의 흥미 위주의 사용자를 주 콘텐츠 소비자로 답하였다.

서비스 초기 단계에는 Early Adopter 성향을 가진 고객군을 확보하여야 한다. 주 콘텐츠 제공자는 비경제적 목적을 가진 흥미 위주로 'H' 사이트를 이용하는 기술애호가적 성향을 가지고 있는 사용자가 되는데, 소속감의 고양과 인센티브 시스템을 통하여 지속적인 콘텐츠 제공자가 될 수 있도록 유도해야 한다. 주 콘텐츠 소비자 또한 신기술에 대한 태도가 매우 낙관적이며 흥미 위주로 'H' 사이트를 사용하는 고객군이다. 이들을 유도하기 위하여 콘텐츠 제공자를 통한 초기 콘텐츠 확보가 매우 중요하며 다량의 콘텐츠 제공이 반드시 선행되어야 한다.

서비스 중기 단계에는 경제적 목적을 가진 콘텐츠 제공자의 역할이 매우 중요하다. 이들은 서비스 초기 단계에 확보한 콘텐츠 제공자 및 소비자에

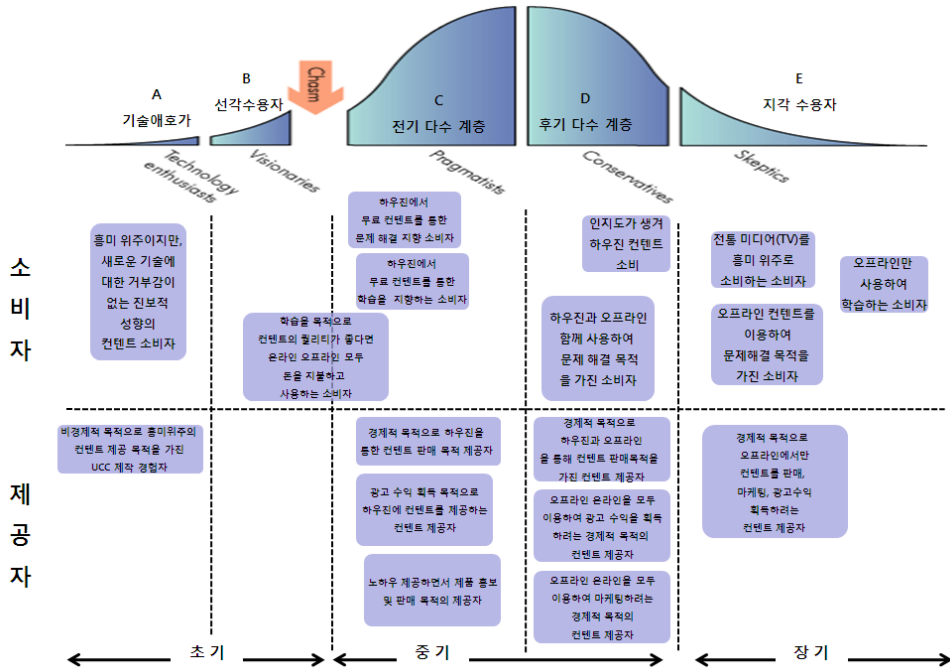
의하여 'H' 사이트에 대한 인지도가 발생하여 이 사이트를 이용할 것으로 예상되며, 경제적 목적을 가진 콘텐츠 제공자가 주를 이룰 것이다. 콘텐츠 소비자 또한 초기 단계와는 다른 특징을 갖는데 학습, 교육의 목적으로 'H' 사이트의 콘텐츠를 지속적으로 소비하는 소비자가 주를 이룰 것이다. 따라서 이 고객군을 유지하기 위하여 연속적인 콘텐츠 또는 전문성이 높은 콘텐츠를 확보하여 이들의 지속적인 방문을 유도해야 한다.

서비스 후기에는 예상 비고객군을 고객으로 전환하여 이들을 확보해야 하는데, 지식 제공 서비스 자체에 대한 인지도가 없거나 동영상 제작의 어려움을 느끼는 고객군들에게 서비스의 사용법을 동영상으로 제작하여 'H' 사이트의 진입 장벽을 낮춰 주어 이들의 사용을 유도해야 한다. 또한 특정 주제에 관한 콘텐츠를 통해 양질의 콘텐츠 제공

을 기대하고, 이들에게 인센티브를 제공하여 지속적인 콘텐츠 제공자를 확보해야 하며, 지속성 높은 콘텐츠의 비중을 높여 고객의 지속적인 재방문을 유도해야 한다. <그림 4>는 테크노그래픽스이론에 의하여 분류한 16개의 고객군과 비고객 분석을 통한 3개의 고객군이 중복되는 부분을 제외한 총 17개의 고객군을 캐즘 이론에 따라 단계별로 배치한 그림이다.

4. 기존 UCC 지식 서비스와의 비교

기존 UCC 서비스의 특징을 살펴 보면, 흥미 위주의 콘텐츠에서 지식 제공 콘텐츠의 비중이 커지면서 지식 공유에 특화된 카테고리나 서비스가 추가된 공동된 특징을 살펴 볼 수 있다. 다음의 'tv 팟 노하우 채널', 네이버의 '지식 동영상 서비스',



<그림 4> 캐즘 이론에 의한 'H' 사이트 고객 분류

프리첼의 ‘지식 Q’ 등이 이러한 사례라고 볼 수 있다. 본 연구의 대상이 되는 ‘H’ 사이트 외에도 인스트럭터블즈닷컴(instructables.com), 메이크진닷컴(makezine.com)을 지식 공유 자체를 목적으로 생성된 사이트의 예로 들 수 있는데, 이러한 사이트들의 공통된 특징은 콘텐츠 제공자와 콘텐츠 생성자가 상호 네트워킹 할 수 있는 공간을 제공하고 이들을 연결시켜주는 Value Network라는 점이다.

• 사례 1 : 인스트럭터블즈(Instructables.com)

인스트럭터블즈는 이미지나 동영상의 형식을 이용하여 유형적인 것을 만드는 방법에 대한 지식을 제공, 공유하는 사이트이다. 동영상 뿐만 아니라 이미지를 이용하여 슬라이드의 형태로 콘텐츠를 제공하는 것도 가능한데 이는 콘텐츠 제공자들이 사용하기 쉬운 포맷을 사용하여 콘텐츠 생성을 유도하기 위함이다. 또한 다양한 사용자들의 참여와 협업을 나타내는 집단지성의 성격도 보여주는데 예를 들어, ‘디지털 카메라의 리모컨을 만드는 원리’의 콘텐츠가 있다고 가정하면 이 콘텐츠에 대한 지식을 가지고 있는 사용자들이 기존의 생성된 콘텐츠에 내용을 추가하기도 하고 평가하는 시스템을 가지고 있다. 또한 콘텐츠를 통해 소비자가 평가한 내용을 기반으로 현금, 상품을 지급함으로써 경쟁적으로 양질의 콘텐츠를 생성할 수 있는

인센티브 체계를 갖추고 있다.

이들은 현재 기술애호가와 선각수용자, 그리고 불연속적 혁신을 뛰어 넘어 전기 다수 계층까지 확보하였으며 ‘H’ 사이트와 비교해 보았을 때 서비스 중기 단계로 볼 수 있다. 콘텐츠의 성격으로 미루어 보았을 때, 인스트럭터블즈는 콘텐츠 제공자가 ‘H’ 사이트보다 더욱 기술 애호가적이며 따라서 콘텐츠를 소비하는 소비자의 범위도 매우 한정적이다.

• 사례 2 : 메이크진(Makezine.com)

메이크진 또한 지식을 공유하는 사이트이며, 다른 지식 공유 사이트에 비해 콘텐츠 제공자가 매우 한정적이며 폐쇄적이라는 차이점을 가지고 있다. 콘텐츠를 등록하기 위하여 직접 운영자에게 e-Mail을 보내야 한다. 즉, 운영자가 콘텐츠 제공자의 콘텐츠 업로드를 직접 허가하는 폐쇄형 구조이다. 또한 전문가 콘텐츠 코너를 가지고 있는데 주말마다 정기적으로 전문가가 제작한 동영상 업로드되며, 이를 통해 사용자들의 지속적인 사이트 방문을 유도하고 있다. ‘H’ 사이트와 비교해 보았을 때, 콘텐츠 제공자의 성격이 매우 다를 수 있다. 메이크진의 경우, 초기 콘텐츠 제공자의 역할을 사용자가 하는 것이 아닌, 사업자가 초기에 콘텐츠를 확보해 놓은 후 콘텐츠 제공 의사가 있는 사용자로부터 콘텐츠의 질적 수준을 평가하여

<표 5> 지식공유서비스 사이트의 고객 모델 비교

분석 기준	사 례	‘H’ 사이트	인스트럭터블즈	메이크진
콘텐츠 제공자		제한이 없으며 개방적, 흥미 위주로 콘텐츠를 제공하는 집단	기술에 대해 낙관적이며 얼리어답터(Early-adopter) 성향을 가진 집단	폐쇄적이며 한정적임, 전문성이 높은 전문가 집단
콘텐츠 소비자		흥미 위주로 콘텐츠를 소비하는 집단	인터넷에 친숙하며 새로운 기술의 습득에 대하여 니즈가 있는 집단	지속적으로 콘텐츠를 소비하며 전문성이 높은 콘텐츠를 선호하는 집단

이를 등록하는 형식이다. <표 5>는 지식공유 서비스를 하고 있는 사이트를 비교한 표이다.

5. 결론

본 연구는 UCC를 통한 지식 공유 사이트인 'H' 사이트의 비즈니스 모델 평가 과정을 통해 고객 모델을 분석을 수행하였다. 이를 위해 기술 수용 주기 이론인 캐즘 이론에 입각하여 고객 집단을 단계적으로 설정하고, 고객 집단의 질적 분류 및 이에 따른 이동 경로를 분석하기 위하여 테크노그래픽스 분석 방법을 응용하였으며 새로운 잠재 고객의 발굴을 위해 블루오션 전략에서 소개된 비교 고객 분석 방법의 적용을 시도하였다. 이를 통해 16개의 고객군과 3개의 비교고객군을 도출하였고 이들 간의 중복되는 부분을 제외한 총 17개의 고객군을 캐즘 이론에 따라 단계별로 배치하였다. 그러나, CBT 대상인 50명의 패널로 17개의 고객군을 설명하는 것은 본 연구의 한계점으로 판단된다.

지식 공유 서비스는 콘텐츠 제공자와 콘텐츠 소비자가 가치를 기반으로 상호 네트워킹 하는 Value Network라고 볼 수 있다. 여기서 콘텐츠 제공자는 자신의 수익을 위한 공간으로 이를 활용하여 가치를 창출하며 콘텐츠 소비자는 이러한 서비스를 통해 지식을 소비하고 축적하며 또한 재생성하기도 한다. 지식공유 서비스의 초기 단계에는 콘텐츠 제공자의 역할이 매우 중요하며 이들의 역할 수행의 여부에 따라 서비스의 성공 또는 실패가 좌우된다. 초기에는 다량의 콘텐츠 제공을 통하여 사용자들을 유도해야 하며 이러한 고객군을 통하여 인지도를 발생시킨 후, 전문성이 짙은 콘텐츠를 가진 콘텐츠 제공자 및 교육, 학습 등의 목적을 가진 지속성이 높은 콘텐츠를 소비하는 소비자의 적극적인 참여가 필요하다.

참고문헌

- 김규식, 최형석, 김덕한, “캐즘 마케팅 기법의 OSS 시스템 적용 사례 연구”, *Korean Network Operations and Management Review*, Vol.9, No.1(2006), 37~43.
- 김영곤, “컨버전스 수명주기과 경쟁분석 모형”, *정보통신정책연구*, 15권 3호(2008), 87~112.
- 김지대, “블루오션 신제품개발 전략에 관한 실증 연구”, *기술혁신연구*, 15권 1호(2007), 27~63.
- 김창길, 김태영, 서성천, “친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석”, *한국농촌경제연구원*, 2005.
- 손기욱, “IC카드형 전자화폐의 마케팅 전략에 관한 연구”, 호서대학교 벤처전문대학원, 석사학위논문, 2006.
- 이호영, 정은희, 이장혁, “웹 2.0시대 디지털 콘텐츠의 사회적 확산 경로”, *정보통신정책연구원*, 2007.
- 전종규, “21세기 한국경제 이렇게 바뀐다- I. 새로운 경제 법칙”, LG 경제연구원, 2000.
- Afuah, A. and C. Tucci, *Internet Business Models and Strategies*, McGraw-Hill, 2001.
- Amit, R. and C. Zott, “Value Creation in e-Business”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No.6-7(2001), 493~520.
- Bonanni, L., A. Parkes and H. Ishii, “Future Craft : How Digital Media is Transforming Product Design”, *CHI 2008 Proceedings*, (2008), 2553~2564.
- Chesbrough, H. and R. Rosenbloom, “The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation : Evidence from Xerox Corporation's Technology Spinoff Companies”, *Industrial and Corporate Change*, Vol.11, No. 3(2002), 529~555.
- Eisenmann, T., G. Parker and Alstyne, M., “Stra-

- tegies for Two-Sided Markets”, *Harvard Business Review*, Vol.84, No.10(2006), 92~101.
- Johnson, M., Christensen, C. and Kagermann, H., “Reinventing Your Business Model”, *Harvard Business Review*, Vol.86, No.12(2008), 53~63.
- Katz, M. and C. Shapiro, “Network Externalities, Competition, and Compatibility”, *American Economic Review*, Vol.75, No.3(1985), 424~440.
- Kim, C. and R. Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Press, 2005.
- Mahadevan, B., “Business Models for Internet-Based E-Commerce”, *California Management Review*, Vol.42, No.5(2000), 55~69.
- Modal, M., *Now or Never*, Harper, 2000.
- Moore, G., *Crossing the Chasm*, Harper Business, 1995.
- Parker, G. and M. Alstytne, “Two-Sided Network Effects : A Theory of Information Product Design”, *Management Science*, Vol.51, No.10(2005), 1494~1504.
- Rayport, J. and B. Jaworski, *e-Commerce*, McGraw-Hill, 2001.
- Shapiro, C. and H. Varian, *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1998.
- Stabell, C. and Ø. Fjeldstad, “Configuring value for competitive advantage : On chains, shops, and networks”, *Strategic Management Journal*, Vol.19, No.5(1998), 413~437.
- Timmers, P., “Business Models for Electronic Markets”, *Electronic Markets*, Vol.8, No.2(1998), 3~8.
- Torrey, C. and D. McDonald, How-To Web Pages, *IEEE Computer*, Vol.40, No.8(2007), 96~97.

Abstract

Customer Model Analysis for UCC Knowledge Sharing Service : A Case

Eun Jung Yoon* · Kyoung Jun Lee*

As knowledge is now being distributed and shared through the Internet not only in the form of text but also in that of video, UCC(User Created Content) knowledge video sharing services have emerged on the Internet such as Instructables.com. This paper deals with a UCC knowledge video service in real world and reports the case of analyzing its customer model. The knowledge video sharing service can be considered as both a kind of discontinuous innovation, which requires knowledge provider's technical ability of creating and editing UCC video, and a value network, which matches UCC providers and consumers therefore brings network effect, we first adopt the Chasm theory as the base of the customer model and refine the customer model referencing the Technographics, which is also an Internet-refinement of the Chasm model. Finally, non-customer analysis of Blue Ocean strategy is applied for exploring potential customers of the service.

Key Words : UCC, Technology Adoption in Life Cycle, Chasm, Technographics, Customer Model, Business Model

* Management Research Institute and School of Management, KyungHee University

저자 소개



윤은정

경희대학교 경영학과 학사(2007)를 취득하고, 현재 경희대학교 경영학과 MIS 전공 석사과정에 재학 중이다. 경희대 비즈니스 모델 연구소 연구원으로 활동하면서 정보통신부 유비쿼터스컴퓨팅프로젝트, 센서네트워크 비즈니스 모델 개발 프로젝트, 신규 인터넷 비즈니스 모델 평가 프로젝트 등에 참여하였으며 현재 지식경제부 유비쿼터스컴퓨팅사업단 연구원으로 활동 중이다. 주요 관심 연구분야는 유비쿼터스 환경에서의 U-Commerce, U-Media 비즈니스 모델이다.



이경전

한국과학기술원 경영과학과 학사(1990), 석사(1992), 박사(1995)학위를 취득하고, 서울대 행정대학원 행정학 석사(2001), 박사수료(2003)하였다. 미국 Carnegie Mellon University 초빙과학자, 국제전자상거래연구센터 책임연구원, 고려대 경영대학 조교수, 서울대 행정대학원 초빙조교수를 역임하고, 현재 경희대학교 경영대학 부교수로 재직하고 있다. 1995년과 1997년 2회에 걸쳐 미국인공지능학회(AAAI)가 수여하는 혁신적 인공지능 응용상(Innovative Applications of Artificial Intelligence)을 수상하였다. AI Magazines, Decision Support Systems, Organizational Computing and Electronic Commerce, Expert Systems with Applications, Electronic Markets 등의 학술지에 논문을 게재하였다. 최근 Ubiquitous Commerce, Ubiquitous Media 비즈니스 모델과 비즈니스 메쏘드 연구에 주력하고 있다.