

오픈소스소프트웨어의 가치창출과정과 비즈니스 모델

서재교^{1*} · 장승권² · 박병수³

Value Creation Process and Business Model of Open Source Software

J. Seo^{1*}, Seungkwon Jang² and B. Park³

요약 본 논문은 오픈소스소프트웨어와 사적독점 소프트웨어를 비교하고 이를 바탕으로, 오픈소스소프트웨어가 독자적으로 가치를 창출할 수 있는 비즈니스 모델을 제안하는데 목적이 있다. 우리가 제안하는 오픈소스소프트웨어의 새로운 비즈니스 모델은 맞춤형 소프트웨어를 제공하는 것이다. 이는 사적독점소프트웨어가 소프트웨어 산업에 미치는 좋지 않은 영향인 고착화와 거래비용을 소프트웨어 유통을 통해 제거할 수 있는 비즈니스 모형이다. 맞춤형 소프트웨어는 라이선스 판매 위주로 수익을 창출해 온 방식을 대신해 가치사슬 상의 관련 산업을 통해 가치를 창출함으로써 효율적인 소프트웨어 시장을 구축한다. 소프트웨어의 가치를 증대할 수 있도록 유통시킴으로써 라이선스 판매가 아니더라도 산업 전반의 가치를 높여서 시장의 성장과 수익을 도모할 수 있다.

Abstract This paper aims to compare open source software (OSS) with proprietary software (PS), and to propose a new business model for OSS. Generally speaking, PS has made negative impact on software industry in various ways. In contrast, OSS may reduce negative aspects of lock-in effect and transaction cost the ways in which software distribution has been utilized. In this regard, OSS makes it possible to create a new business model, which is software customization. Software customization is not to sell software license directly to end-users, but to create values by means of developing and capitalizing software-related industries where value chain is linked. In other words, the new business model of OSS is focusing on software market where the value created by OSS can be enhanced.

Key Words : open source software (OSS), proprietary software (PS), business model, value chain, lock-in, transaction cost, software customization

1. 서 론

본 연구의 목적은 오픈소스소프트웨어(Open Source Software, 이하 OSS)가 사적독점소프트웨어(Proprietary Software, 이하 PS)와는 달리 어떠한 수익구조를 가질 수 있는지를 오픈소스소프트웨어 시장구조 분석을 통해 알아보는 것이다. 나아가 이러한 분석으로부터 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 타진해 보려한다.

OSS는 유닉스(Unix)라는 C언어로 구성된 프로그램에서 유래한다. 이는 최근 리눅스(Linux) 운영체제가 개인용 PC 시장에 도입되는 시발점으로 간주되고 있으며, PS와는 반대로 소스코드를 공개한다는 특징을 가지

고 있다. 따라서 PS가 누려오고 있는 라이선스 판매를 통한 독점적 수익구조를 OSS 산업은 제대로 누리지 못하고 있다. 이는 OSS가 가지고 있는 카피레프트(copyleft)[1]라는 라이선스의 특징으로 인해 발생하는 것으로, OSS의 개발이 일반 기업이 아닌 개발자들이 주축이 된 온라인 커뮤니티를 중심으로 이루어지고 있는 것은 이 라이선스의 영향이 크다.

IDC가 2004년 12월에 발표한 자료에 따르면, 전세계 소프트웨어 시장은 1,890억 달러에 달한다. 하지만 그 중에서 OSS가 차지하는 비율은 매우 낮다. OSS는 소프트웨어 자체의 판매 금액이 매우 적기 때문에 소프트웨어 시장 자체 조사로는 OSS가 가지고 있는 가치를 제대로 알 수 없다. 본 논문에서는 소프트웨어 시장과 관련을 맺고 있는 소프트웨어 유통과정을 가치사슬 방식으로 분석해 봄으로써 OSS가 잠재적으로 가지고 있는 가치를 알아보고 새로운 비즈니스 모델까지 가능해 볼 것이다.

¹한양대 대학원 경영학과

²성공회대 유통정보학과

³상명대 컴퓨터시스템공학전공

*교신저자: 서재교(seo2060@korea.com)

2. 본 론

2.1 OSS와 소프트웨어 산업

2.1.1 OSS의 발전 배경

OSS는 1969년 AT&T의 벨연구소에서 근무하고 있던 켄 톰슨(Ken Thompson)이 개인적인 연구를 수행하기 위해 Unix라는 운영체제로 소프트웨어 시장에 등장한 이래로, 1991년 리누스 토발즈(Linus Benedict Tovalds)에 의해 개발된 리눅스에 이르기까지 많은 발전과 혁신을 소프트웨어 산업에 가져왔다[2]. 이는 애초에 유닉스가 C라는 고급언어를 기반으로 만들어졌기 때문에 하드웨어에 종속적이지 않았으며, 그로 인해 개발자들은 자유롭게 유닉스를 개발할 수 있었다. 하지만 처음부터 유닉스가 OSS라는 이름을 가지고 소프트웨어 시장에 등장한 것은 아니었다. OSS라는 이름은 1985년 설립된 자유소프트웨어재단(Free Software Foundation)²⁾의 창립취지에 한계를 느낀 일부 개발자들이 1998년에 모여 만든 OSI(Open Source Initiative)에서 그 기원을 찾을 수 있다[2]. 두 운동의 흐름을 종합해 보면 다음 표 1과 같이 정리할 수 있다. 이 표를 간단히 요약해 보면, 자유소프트웨어는 원칙에 입각한 소스코드의 자유로운 사용이라는 측면을 OSS는 사회적 실용성에 중점을 두고 소스코드의 공개라는 측면을 강조한다고 할 수 있다.

표 1. 자유소프트웨어 운동의 분화

구 분	자유소프트웨어재단	오픈소스 운동
주요인사	리차드 스톨만	에릭 레이몬드
입장	원칙주의	실용주의
목적	자유소프트웨어 발전 - PS 제거	OSS 발전 - 사안별로 PS에 대응 - 반 마이크로소프트
행태적, 규범적 가정	윤리적 접근법 - 자유에의 대의에서 출발	이기적 접근법 - 자기이익에서 출발
공유저작권	공동체를 확장하는 수단	부당한 사용을 방지하는 수단
보상	비금전적 가치 - 정보의 자유성 강조	금전적 보상도 강조 - 정보의 가치성 강조

출처: 한국소프트웨어진흥원 (2002, 12)

2.1.2 소프트웨어 산업

IDC는 세계 소프트웨어 시장이 2001년 말 기준 5,197억불 규모로 향후 5년간 10.9%의 성장을 지속하여 2006년 말에는 8,721억불 규모의 시장을 형성할 것으로 전망하고 있다.

표 2. 세계소프트웨어 시장 전망(단위: 십 억불, %)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2002~2006 CAGR
패키지소프트웨어	173.9	189.1	208.7	237.9	269.8	302.3	11.7
컴퓨터 관련 서비스	345.8	368.7	406.6	453.6	508.2	569.9	10.5
합계	519.7	557.7	615.3	691.5	778.0	872.1	10.9

출처: IDC, Blackbook(2002, 6)

표 3. 세계 웹 서버 시장점유율

출처:

OS group	비율(2001년 5월)	비율(2001년 6월)	비고
Windows	49.2%	49.6%	Windows 2000, NT4, NT3, Windows 95, Windows 98
GNU/Linux	28.5%	29.6%	GNU/ Linux
Solaris	7.6%	7.1%	Solaris 2, Solaris 7, Solaris 8
BSD	6.3%	6.1%	BSDI BSD/OS, FreeBSD, NetBSD, OpenBSD
Other Unix	2.4%	2.2%	AIX, Compaq Tru64, HP-UX, IRIX, SCO Unix, SunOS 4 and others
Other non-Unix	2.5%	2.4%	MacOS, NetWare, proprietary IBM OSs
Unknown	3.6%	3.0%	Not identified by Netcraft OS detector

Wheeler (2003)

위의 통계가 의미하는 대부분의 소프트웨어는 여전히 PS이다. 특히, PC 시장에서 OSS가 차지하는 비율은 매우 미진하다. 하지만, 표 3에서 볼 수 있듯이 웹 서버를 비롯한 서버 시장에서의 시장 점유율은 OSS 계열군이 윈도우즈와 대등하거나 오히려 이를 앞선다[3]. 이러한 현상은 서버가 갖추어야 할 보안과 확장성, 그리고 신뢰성 및 비용문제에서 OSS가 PS에 비해 더 우수하다는 것을 의미한다.

2.1.3 소프트웨어 산업구조

오늘날 소프트웨어 시장의 구조는 소프트웨어 패키지를 생산하는 글로벌 기업인 마이크로소프트, SUN, SAP, Oracle 등과 패키지 유통업자인 SI업체 및 소프트웨어 도소매상, 그리고 이를 구매하는 일반 기업으로 이루어진다[2]. 따라서 소프트웨어의 가치사슬은 일반 제조업체의 그것과 별반 다를 바가 없다. 그러나 소프트웨어 시장과 밀접한 관련을 맺고 있는 유통업자와 이를 구매하는 고객에 비해 패키지를 생산하는 생산업체는 일부 기업들에 의해 독점되고 있다. 이는 2003년 기준으로 세계 소프트웨어시장 매출액의 3분의 1 이상을 마이크로소프트, IBM, 오라클, SAP, CA 등 상위 5위권 업체들이 장악하고 있다는 사실에서도 매우 쉽게 알 수 있다[9].

관련 산업에서, 하나의 산업군이 독점화 경향을 보이기 시작하면 산업은 어렵지 않게 그 시장에 종속된다. 이는 전환비용과 같은 거래비용이 많이 들기 때문에 산업 내 관련 업체들의 움직임이 둔해지고 불확실성이 강한 환경일수록 구매자는 브랜드 충성도가 높아지기 때문에 나타나는 현상이다[7]. 따라서 오늘날 소프트웨어 시장은 소수의 독점 기업이 시장에 존재하는 경우가 매우 강할 뿐만 아니라, 이들은 시장에서 풍부한 학습과 경험을 통해 비용을 낮추고, R&D를 통한 기술 혁신을 바탕으로 업계의 표준을 형성해 갈 수 있는 역량을 유지함으로써 경쟁우위를 이어간다[7].

2.2 OSS와 PS

OSS와 PS는 소스코드 공개 여부에 따라 쉽게 구분할 수 있다. 하지만 이는 표면적인 분류방법일 뿐 소프트웨어가 만들어내는 수익구조를 살펴보면 확연히 다른 면을 확인할 수 있다. 우선 PS는 수익의 대부분을 라이선스 판매에 의존한다. 이는 소스코드를 판매하는 것이 아니라 라이선스를 판매함으로써 자신들이 가지고 있는 소스코드에 대한 지적재산권을 잃지 않으려는데 기인한다. 반면에, OSS는 라이선스의 특성상 소프트웨어 패키지 판매를 통한 수익은 거의 없다고 봐야한다[6]. 따라서 이들은 PS와는 다른 비즈니스 모델을 만들

어내야 한다. 앞에서 언급했던 PS의 가치사슬은 OSS를 이해하는 데는 적절치 못하다.

2.2.1 OSS의 가치창출 과정

위에서 언급한 바에 따르면, 결론적으로 OSS의 가치는 잠재적 가치라 할 수 있다. OSS의 copyleft가 의미하듯 OSS가 가지고 있는 패러다임은 수익성과는 거의 관련이 없어 보인다. 하지만 지속가능한 소프트웨어로써 개발을 이어 가기 위해서는 OSS만의 비즈니스 모델이 필요하고, 이에 대한 대안으로 가치사슬을 바탕으로 한 유통모델을 생각할 수 있다. Dahlander는 OSS의 수익모델로 컨설팅, 시스템 장비 판매, 그리고 교육을 언급한 바 있다[6]. 이는 모두가 OSS와 관련을 맺고 있는 산업이며, OSS를 생산함으로써 파생되는 비즈니스 모델인 셈이다. 그 자체로는 수익성이 거의 전무한 소프트웨어를 가치가 증대될 수 있는 곳으로 유통시킴으로써 새로운 가치를 창출하고 추가하는 것이다. 이는 가치사슬에서 원자재가 최종소비자에게 전달되는 동안 지속적으로 가치가 증대해가는 것처럼 OSS도 그러한 유통단계를 거치면서 가치가 증대된다고 볼 수 있는 것이다.

하나의 예로써, 운영체제가 어플리케이션 제작업자에게 전달되었을 때, 그리고 그 소프트웨어가 OSS를 교육시키는 교육업자에게 전달되었을 때, 다음으로 다시 이 소프트웨어가 교육을 받은 최종사용자에게 전달되었을 때, OSS는 각각의 단계를 거치면서 서로 다른 가치들이 누적되고 상승하게 된다. 이 과정을 거치면서 OSS의 가치를 해당 관련 업체들이 나눠갈 수 있다.

2.2.2 고착화 현상 제거

기존 소프트웨어 산업인 PS 산업에서는 가치사슬을 통한 분석의 의미가 적은 편이다. 이는 일부 메이저 하드웨어 생산업체를 제외한 대부분의 중소 하드웨어 업체가 마이크로소프트에 종속적인 관계를 이루고 있기 때문이다. 마이크로소프트의 새로운 운영체제가 발표되는 날을 전후해서 하드웨어 업체와 여타 소프트웨어 업체의 주가는 심하게 요동을 친다. 이러한 현상을 가치사슬로 설명해보면, 소프트웨어 생산업체는 일부 업체로 제한되어 독점시장을 형성하고 있는 것에 비해, 상대적으로 유통업체와 하드웨어 생산업체는 다수의 업체가 경쟁구도를 형성하고 있는 상황으로 전제할 수 있다. 이때, 최종 소비자에게 소프트웨어와 하드웨어가 결합된 최종제품을 전달하는데 있어 일부 소프트웨어 생산업체는 막강한 파워를 발휘하게 된다. 뿐만 아니라, 이러한 소프트웨어 생산업체는 자신들의 선점이익을 유지시키기 위해 가치사슬 상에 위치하고 있는 유통산업

선점자나 하드웨어 산업 선점자와 전략적 제휴를 맺음으로써 관련 산업을 비효율적으로 만들고, 나아가 고착화 현상을 심화시킨다.

마이크로소프트와 인텔과 같은 메이저 핵심 부품업체는 매우 밀접하게 서로의 장점을 공유함으로써 소프트웨어 시장의 가치사슬 상에 존재하는 산업의 계층을 재조정 한다. 반면, OSS는 같은 소프트웨어 산업에 위치하고 있지만 라이선스의 특성상 해당 운영체제 소프트웨어만으로는 수익을 거두기가 힘들다. 이는 PS 산업이 다양한 어플리케이션을 운영체제에 종속시켜 시장 자체를 장악할 수 있는 것과는 반대로 OSS는 다양한 어플리케이션과 운영체제가 대등한 위치에서 다른 산업군을 형성함으로써 소프트웨어 산업 수익창출의 밑거름이 되는 고착화 현상은 상실되었다. 소프트웨어를 개발하는 기업의 입장에서 수익의 극대화를 위한 접근으로 고착화를 유지해 가는 방법은 매우 매력적이다. 그러나 이러한 접근을 통한 수익창출은 산업 전반의 가치로 봤을 때, 결코 그 가치가 증대한다고 볼 수 없다. 적은 비용으로 많은 수익을 거둘 때 가치가 극대화 된다고 본다면, 이러한 고착화 현상을 이용한 수익창출 방법은 고비용과 고수익을 동반한 가치창출이기 때문이다.

2.2.3 거래비용 감소

PS를 개발하는 기업은 거래비용을 줄이기 위해 많은 어플리케이션 사업을 동시에 추진하고 있으며 마이크로소프트의 경우, 가정용 게임 시장에도 자사의 플랫폼인 윈도우즈를 이용해 진입하고 있다. 이는 전형적인 거래비용을 줄여서 수익을 극대화 하자는 복안이 숨어 있는 것이다. 이러한 결과에 비추어 거래비용 관점에서 바라

보면 수직적 통합이나 관련 다각화는 거래비용이 유지비용을 초과할 때 발생하는 것이다[8]. 즉, 현재의 소프트웨어 시장은 매우 거래비용이 큰 시장이 되어 있다는 것을 의미한다. 이는 시장의 잠재성과 수익성이 매우 안정적이며, 고수익을 안겨다 주기 때문에 불확실성이 강할 때 발생하는 아웃소싱이나 조인트벤처보다는 자사의 특수자산으로 매입하려는 경향이 강함을 의미하기도 한다.

그러나 OSS는 자산 특수성이 강한 자산임에도 불구하고 자체 수익성이 거의 없고, 거래비용이 거의 들지 않게끔 라이선스가 만들어져 있기 때문에 운영체제를 운영해 수익을 창출하거나 가치를 증대시키고자 할 때, 조인트벤처를 할 가능성이 높다. 이는 소프트웨어가 제조업체의 일반적인 제품과 유사하게 가치가 높은 장소로 이동을 하는 형식을 취하게 만들며, 따라서 최종소비자에게 소프트웨어가 전달되었을 때, 최대의 가치를 가지고 있는 소프트웨어 상태가 되어 있는 것이다. 다음 표 4는 PS와 OSS 사이의 차이를 정리한 것이다.

2.3 새로운 OSS 비즈니스 모델: 맞춤형 소프트웨어 (Software Customization)

시장과 소비자를 동시에 고려한 효율적인 가치창출은 앞에서 언급한 바와 같이, 고착화 현상을 제거하고 거래비용을 줄인 비즈니스 모델이 대안이 되어야 한다. 하지만 기존 PS 시장에 종속되어 있는 여타의 소프트웨어 및 하드웨어 산업 입장에서는 이러한 새로운 비즈니스 모델이 매우 낯설 수 있다. 실제로, 전체 소프트웨어의 기반이 되는 운영체제 자체가 수익원이 되지 못하는 현실에서 위험성 높은 OSS 산업으로의 진출은 중소기업으로써는 생각하기 힘든 비즈니스 모델이다. 그러나 OSS 산업으로의 시대적 전환은 이미 PS를 리드하고 있던 업체로부터 시작되고 있다. 그 대표적인 예가 인텔이 리눅스를 전폭적으로 지원하기 시작했다는 것과 마이크로소프트가 일부 코드를 공개하기 시작했다는 것이다[9].

이제 OSS의 비즈니스 모델을 제안해 보겠다. 맞춤형 소프트웨어는 기존 PS 산업에서 언급하고 있는 비즈니스 모델과 가장 극명하게 차이가 드러나는 비즈니스 모델이라 할 수 있다[6]. 맞춤형 소프트웨어는 소스가 공개됨으로써 자신이 원하는 소프트웨어 기능들을 선택해 구입할 수 있음을 의미한다.

사용자가 인터넷상에서 하드웨어를 구입할 때, 대개 콤보박스를 이용해 자신이 원하는 기종이나 부품들을 선택한 후, 이를 합산함으로써 하드웨어를 구입한다. 그러나 이와는 달리, 대부분의 소프트웨어는 하나의 완전한 패키지를 버전에 따라 구입해 왔다. 따라서 자신의 필요유무에 상관없이 소프트웨어는 하나의 패키지, 즉

표 4. PS와 OSS의 차이

구분	PS	OSS
소스코드 공개 여부	공개하지 않음	공개함
라이선스	copyright 적용	copyleft 적용
주 수익원	라이선스 판매	소프트웨어 유통을 통한 가치 창출
비즈니스 모델	각종 라이선스 및 교육	관련 컨설팅, 교육, 시스템 하부 장비
자산성격	특수자산	특수자산
개발방식	독자개발 방식	조인트 벤처 방식
수익	고수익	고수익(가치누적)
비용	고비용	저비용
효율성	저효율	고효율

여러 모듈이 복잡하게 얽힌 그래서 어느 것 하나 없이는 실행되지 않는 완벽한 시스템으로 이루어진 제품으로 여겨져 왔다.

그러나 OSS를 바탕으로 하고 있는 맞춤형 소프트웨어의 개념은 이러한 상식을 파괴한다. 예를 들면 PS가 하나의 패키지로 같은 라이선스 가격이 부과된다면, 맞춤형 소프트웨어는 다수의 필요 없는 기능을 개인이 제거해 구입함으로써, 차별화된 소프트웨어 가격을 부과할 수 있다. 이는 가격적인 측면에서 PS에 비해 OSS를 지향하는 맞춤형 소프트웨어가 경쟁력을 가지고 있음을 의미한다.

뿐만 아니라, 흔히 웹에서 이루어지고 있는 커뮤니티 사이트 운영처럼, 일부분의 소스를 이용해 사용자 개인이 자신만의 소프트웨어를 꾸밀 수도 있다. 이는 소프트웨어의 전반적인 기능상의 오류가 발생하지 않는 측면에서 일부분의 소스코드를 사용자가 해당 소프트웨어에 입력하면 그에 따라 소프트웨어의 틀이나 기능들이 사용자의 취향에 맞게 바뀔 수 있는 비즈니스 모델을 의미한다. 예를 들어, 다음카페(www.daum.net)를 운영하고 있는 운영자는 적절한 코드를 자신이 입력함으로써 커뮤니티 사이트의 초기화면을 자신이 원하는 대로 운영할 수 있다. 이는 소프트웨어의 특정 중 코드 변환에 대한 일부권리를 사용자에게 줌으로써 가능한 일인데, OSS는 이러한 기능을 더욱 더 확장함으로써 사용자에게 자신의 소프트웨어에 대한 소유 욕구를 불러일으키게 할 수 있다.

다음으로 교육을 통한 비즈니스 모델을 언급해보자. PS는 표준화에 따른 소프트웨어 교육을 통해 막대한 수익을 창출했다. 하지만 맞춤형 소프트웨어는 자신만의 소프트웨어를 개발하기 위한 교육을 통해 막대한 수익을 창출시킬 수 있다. 이는 기존의 PS 교육이 소프트웨어간의 교육, 그리고 모듈화 된 기능을 어떻게 효율적으로 다루느냐에 관심을 둔 교육이었다면, OSS에서 언급하는 맞춤형 소프트웨어는 자신만의 소프트웨어를 구축하기 위한 기능 생성과 가치생성에 더 관심을 둔 교육이 이루어질 것이다. 이는 PS의 교육 비즈니스 모델은 수익성에 있어 한계가 명확한 비즈니스 모델이라면 맞춤형 소프트웨어의 교육 비즈니스 모델은 가능성이 무한한 비즈니스 모델이라 할 수 있다.

마지막으로 들 수 있는 비즈니스 예는 온라인을 통한 e-비즈니스 모델이다. 이는 요즘 이동통신업체가 실시하고 있는 벨소리 서비스나 통화 연결음 서비스를 생각하면 되는데, 온라인을 통해 새로운 글꼴이나 새로운 어플리케이션 프로그램 제품들을 제공해주는 것이다. 이는 정보시스템 업체가 음원 업체로부터 음원을 구입해 자신들이 원하는 벨소리를 만들거나 통화 연결음을

만드는 것처럼 새로운 글꼴이나 문서 배경, 혹은 다른 여러 어플리케이션에 삽입할 수 있는 프로그램을 온라인을 통해 지속적으로 고객에게 서비스하는 것이다. 이는 소프트웨어가 독점형태로 개발되어 소스코드가 개방되지 않을 때에는 생각하기 힘든 비즈니스 모델이다. 다시 말하자면, 패키지 형태로 소프트웨어를 판매할 때에는 매우 저렴한 가격으로 소비자가 구매하도록 하고, 이후 추가 서비스를 통해 부가가치를 창출할 수 있는 모델이 오픈소스 소프트웨어의 e-비즈니스 모델이라 할 수 있다(수정부분).

따라서, 위의 비즈니스 모델에 따르면, 다수의 어플리케이션 업체들이 OSS 운영체제를 개발하되, 이는 독점적 개발이 되어서는 안 되고, 조인트벤처와 같은 공동투자자로 이루어진 업체를 바탕으로 이루어져야 한다. 이는 OSS 특성상 PS와 같이 단일 운영체제로 시장이 형성될 수 없기 때문에, 독자적인 운영체제를 개발하기에는 위험도 클 뿐만 아니라 실효성도 없다. 또한, 후에 비즈니스 모델이 성장했을 때, 막중한 특수자산이 될 수 있기 때문에 외주(outsourcing)를 하기에 부담이 클 수밖에 없다[5]. 이러한 특징은 커뮤니티 중심으로 개발되고 있는 오늘날 OSS의 개발 과정에서도 쉽게 파악할 수 있다.

3. 결 론

OSS가 지속가능한 소프트웨어가 되기 위해서는 많은 제약과 약점을 극복해야 하는데, 그 중 가장 대표적인 것이 비즈니스 모델의 부재라 할 수 있다. 기존 PS 비즈니스 모델은 소스를 공개하지 않음으로써 라이선스 판매를 통한 막대한 수익을 올릴 수 있었으나, OSS는 라이선스 자체의 문제로 인해 이러한 비즈니스 모델을 추구하기에 불가능했다.

따라서 새롭게 제기한 비즈니스 모델이 소프트웨어 유통을 통한 가치창출이었다. 이는 자체적으로 수익원이 될 수 없는 산업을 가치사슬 상에 위치하고 있는 주위 산업과 연계함으로써 새로운 가치를 창출하고자 하는 의도에서 만들어진 비즈니스 모델이다. 특히, PS가 추구하는 비즈니스 모델이 비효율적인 구조로 이루어지고 있음으로 인한 한계에 봉착했을 때 OSS는 이에 대한 새로운 대안이 될 수 있다. 그리고 하나의 예로 언급한 맞춤형 소프트웨어는 이러한 비즈니스 모델의 핵심이다. PS가 범접할 수 없는 소프트웨어 비즈니스 모델의 범위가 소스를 공개함으로써 시작해, 소프트웨어 산업을 다각화시키는 것으로 결론지어진다면 맞춤형 소프트웨어는 이에 제격인 셈이다. 따라서 위와 같이 다양한 소프트웨어를 개발함으로써 PS에서 발생하고 있는 운영체제 소프트웨어

이러한 소프트웨어 집중화 현상도 맞춤형 소프트웨어 비즈니스 모델에서는 방지가 가능 하다.

하지만 이러한 가능성에도 불구하고, OSS의 존재여부에 대해 의문부호를 가지고 있는 개발자나 전문가들은 여전히 다수가 존재한다. 시장에는 혁신적인 기술로 무장하고 있는 강력한 선점자가 있고, 그들은 다양한 전략을 통해 산업의 진입자를 차단하고 있다. 하지만, IBM이 마이크로소프트에게 그러했고, 다른 여타의 데이터베이스 업체가 오라클에 그러했듯이, 패러다임에 따른 비즈니스 모델의 한계는 선점자를 항상 그 자리에 놔두질 않는다. OSS가 새로운 표준으로 자리 잡을 날은 PS의 의지와는 무관하게 앞으로 소프트웨어를 사용할 사용자가 결정할 일이다.

참고문헌

- [1] 이철남, "오픈소스소프트웨어를 위한 기초", 「정보통신정책」, 제14권 14호, pp 18-31, 2002.
- [2] 한국소프트웨어진흥원, "오픈소스소프트웨어 연구보고서-법적 문제와 외국정책 동향을 중심으로", 「오픈소스소프트웨어 연구보고서」, 2002.
- [3] David A. Wheeler, "Why Open Source Software/ Free Software (OSS/FS)? Look at the Numbers!", http://www.dwheeler.com/oss_fs_why.html, 2003.
- [4] Johndan Johnson-Eilola, Open Source Basics: Definitions, Models, and Questions, Proceedings of the 20th annual international conference on Computer documentation; October 2002, pp 79-83, 2002.
- [5] Kogut, B, Joint ventures and the option to expand and acquire. Management Science, 37(1): 19-33, 1991.
- [6] Linus Dahlander, "Appropriating Returns From Open Innovation Process : A Multiple Case Study of Small Firms in Open Source Software", <http://open-source.mit.edu>, 2004.
- [7] Marvin. B. Lieberman and David B. Montgomery, "First Mover Advantages", Strategic Management Journal, Summer 1988;9, pp 42-58, 1988.
- [8] Williamson, Oliver, "The Vertical Integration of Production: Market Failure Consideration", American Economics Review, pp112-23, 1971.
- [9] <http://www.oss.or.kr>.

장 승 권(Seungkwon Jang)

[정회원]



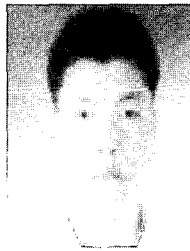
- 1986년 2월 연세대학교 경영학과 학사
- 1990년 9월 영국 Lancaster University 경영대학 (경영학석사)
- 1994년 4월 영국 Lancaster University 경영대학 (경영학박사)
- 2001년 3월~현재 성공회대학교 유통정보학과 부교수

<관심분야>

조직이론, 혁신, 정보시스템, 전자상거래

서 재 교(J. Seo)

[준회원]



- 2002년 8월 : 상명대학교 컴퓨터정보통신학부 (학사)
- 2004년 3월~현재 : 한양대학교 경영학과 석사과정

<관심분야>

오픈소스소프트웨어, UCI(Universal Contents Identifier)

박 병 수(B. Park)

[정회원]



- 1986년 2월 : 한양대학교 전자공학과 (공학사)
- 1989년 8월 : 한양대학교 전자공학과 (공학석사)
- 1994년 5월 : 텍사스 A&M(공학박사)
- 1995년 3월~현재 : 상명대학교 컴퓨터시스템공학과 교수

<관심분야>

임베디드 시스템, 병렬 알고리즘