

## 자동차 포탈 사이트의 비즈니스 모델 연구

우성진 · 이민우 · 박주철  
산업정보경영공학과

### <요 약>

인터넷에서의 비즈니스 전개는 그 특성상 시간과 공간에 구애받지 않는다는 장점이 있다. 또한 포인트 마케팅이 가능하여 이러한 장점을 이용하려는 기존의 오프라인 기업들과 온라인의 인터넷 기업들이 인터넷 비즈니스(E-business) 사업에 뛰어들고 있다. 오프라인 기업들의 경우, 시장의 제약성에서 탈피하고자 인터넷을 마케팅 수단으로 인식하고 영역을 넓히고 있는 실정이다.

최근에는 여러 부문 중, 자동차 부문에 대한 인터넷 비즈니스(E-business)의 관심이 고조되고 있으며 기존의 인터넷 기업들과 제조업체들간에 인터넷 시장에 대한 진입으로 경쟁이 치열해지고 있다.

본 연구에서는 기존의 일반적 비즈니스 모델을 분석하고, 자동차 포탈 사이트의 비즈니스 모델에 대해 논의한다. 인터넷 기업들이 가지는 제약성인 오프라인에서의 활동성을 강화하고, 인터넷 사용자에게 고수준의 논리적/물리적 서비스를 동시에 제공할 수 있는 자동차 포탈 비즈니스 모델을 제시하고자 한다.

이러한 연구를 통해, 자동차 포탈 사이트의 활동방향과 인터넷 비즈니스 모델에 대한 이해도를 높일 수 있으며, 웹 사이트의 개발에도 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

## A Study on the Business Model for Car Portal Site

Woo, Sung-Jin · Lee, Min-Woo · Park, Ju-Chull  
Department of Industrial Engineering

### <Abstract>

Off line company recognize the internet as the marketing tool to overcome the

limitation of the market. Above all, the company related to the car industry has a keen interest in E-Business.

In this paper, we investigate general business model and propose a new business model of car portal which is integrated on-off support with physical-logical service of the high level for customer.

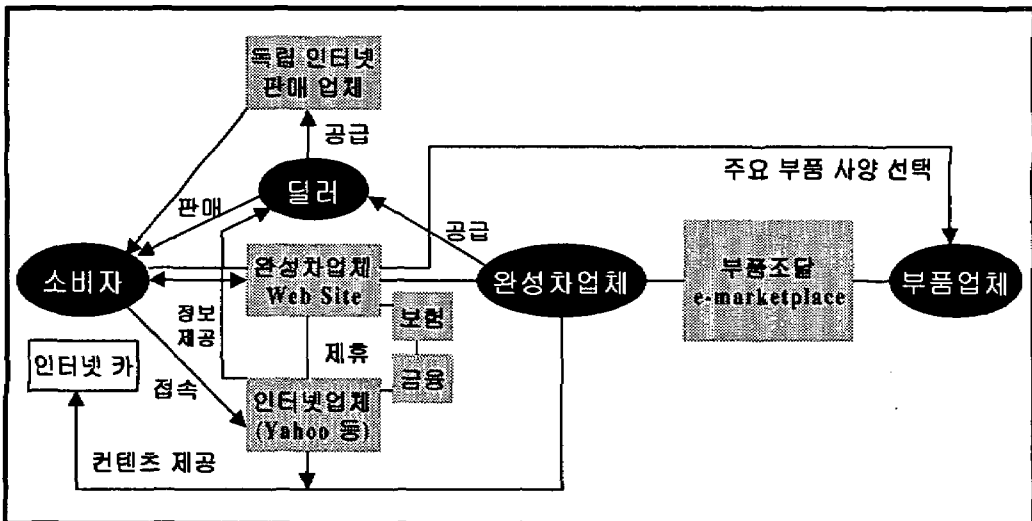
We expect that this business model give a help to understand about E-business Model and develop the various E-business model.

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

인터넷은 웹의 개발 이후로 문자 위주의 환경에서 GUI(Graphic User Interface)중심의 환경으로 변화하며 급속도로 발전을 거듭해왔다. 최근의 인터넷 발전속도는 예측을 불허할 정도이다. 특히 오프라인 기업들의 인터넷 사업으로의 진출이 두드러지고 있으며, 이들 오프라인 기업들은 인터넷에 진출하여 인터넷의 장점인 시간과 공간에 제약을 받지 않는다는 점에 중점을 두고 사업을 전개하고 있다.

이중에서 자동차 분야는 인터넷 사업의 중심에 서 있다고 할 수 있다. 자동차는 그 자체가 하나의 상품이지만, 판매된 후에는 정비상품, 금융상품 등과 연계성을 반드시 가지게 된다. 하부 산업과의 연계를 통하여 판매되는 상품으로서의 자동차는 일반적으로, 우리가 구입하는 상품의 측면과는 다르다.



[그림 1] 자동차 산업의 E-Business

고객이 자동차를 구입한다는 것은 그 자동차에 관련된 모든 상품을 같이 구매한다고 할

수 있다. 이렇게 하부산업과의 연계성을 가지는 상품을 오프라인 상에서 구매할 경우에는 고객이 모든 것을 직접 판단하여 구매를 해야만 한다. 그러나, 인터넷에서는 이러한 부분을 보완할 수 있다.

최근의 자동차 제작사를 비롯한 일련의 기업들은 이러한 점을 간파하고 묶음(Package) 단위의 상품개발에 힘을 쓰고 있다. 인터넷상에서는 자동차 제작사들 보다 먼저 자동차 사이트를 구축하는 기업이 생겨나고 있으며, 이들은 기존의 제작사와 경쟁관계를 유지하고 있다.

## 2. 연구의 목적 및 범위

요즘 인터넷 기업들을 평가할 때, 먼저 해당 기업의 비즈니스 모델(BM; Business Model)을 평가하는 것이 일반적이다. 비즈니스 모델은 해당 기업이 어떠한 형태로 사업을 전개해 나가고 있는지 알 수 있는 기본적인 방침이기 때문이다. 이렇게 비즈니스 모델은 기업을 평가할 수 있는 기준이 될 수 있으므로 그 중요성은 매우 크다고 할 수 있다.

인터넷의 경우, 오프라인과 온라인의 사업전개 환경이 다르며 결과적으로 일반적인 오프라인의 제조업 중심의 사업과는 그 양상을 다르게 하고 있다.

본 연구에서는 오프라인과 차별화 된 온라인에서의 비즈니스 모델을 설정하고, 세부적인 사항에 대해서 검토를 하고자 한다. 먼저, 다음 절에서 웹 환경에서의 비즈니스 모델에 대해서 알아보고, 자동차 부분의 비즈니스 모델 설정에 대해서 알아본다. 자동차 웹 사이트 비즈니스 모델 설정 연구방법으로 기존의 자동차 사이트들을 제3절에서 기본분석을 하고 이러한 기초작업을 통하여 제4절에서 새로운 비즈니스 모델을 제시하고, 전개방법에 대해서 논의하게 된다.

# II. 이론적 배경

## 1. 인터넷 비즈니스의 특성

인터넷에서의 비즈니스는 정보기술을 기반으로 하여 인터넷이라는 가상공간에서 창출하는 모든 비즈니스를 말한다. 인터넷 비즈니스는 기존 비즈니스의 사업주체나 대상에 있어서 기존의 오프라인 사업과는 그 양상이 다르다.

[표 1]은 일반 비즈니스와 인터넷 비즈니스를 비교한 것이다

[표 1] 인터넷 비즈니스와 일반 비즈니스의 비교

구분	일반 비즈니스	인터넷 비즈니스
기업	물리적 형태의 규모가 중요	지식,아이디어가 경쟁요소
제품	한정적인 재화만 취급	모든 재화 취급 가능
고객	지리적으로 한정된 고객	전세계 고객
거래공간	물리적인 매장 필요	가상공간

이러한 인터넷 비즈니스 특성 때문에 온라인에서는 기존 오프라인에서는 없는 사업들이 생겨나고 있다.

가상공간에서는 모든 사업들을 대상으로 하고 있다고 할 수 있으며, 특히 서비스 산업의 변화가 크다고 할 수 있다.

서비스 산업은 전통적으로 고객 지향의 산업으로 인터넷에 가장 빠르게 적응할 수 있다. 반면, 기존의 1,2차 산업의 경우, 재화생산이 중심이 되어 있기 때문에 인터넷은 단순히 그 산업활동을 보조하는 수준에 머무르고 있다. 다음의 [표 2]는 인터넷에 의하여 변화하는 서비스 산업에 대해서 나타내고 있다.

[표 2] 인터넷에 의해 변화하는 서비스 산업

분야	인터넷의 영향		인터넷에 의한 대체사업의 예
	대←	→소	
금융	↑ ↓		인터넷 결제, 인터넷 주식거래
도소매			전자상거래
중개/대행			인터넷 경매, 예매, 무역
정보유통			Mp3, 신문/잡지, 게임
통신방송			방송(WEB TV), 인터넷 폰
물류			구매상품의 배송
교육			전자도서관, 가상대학

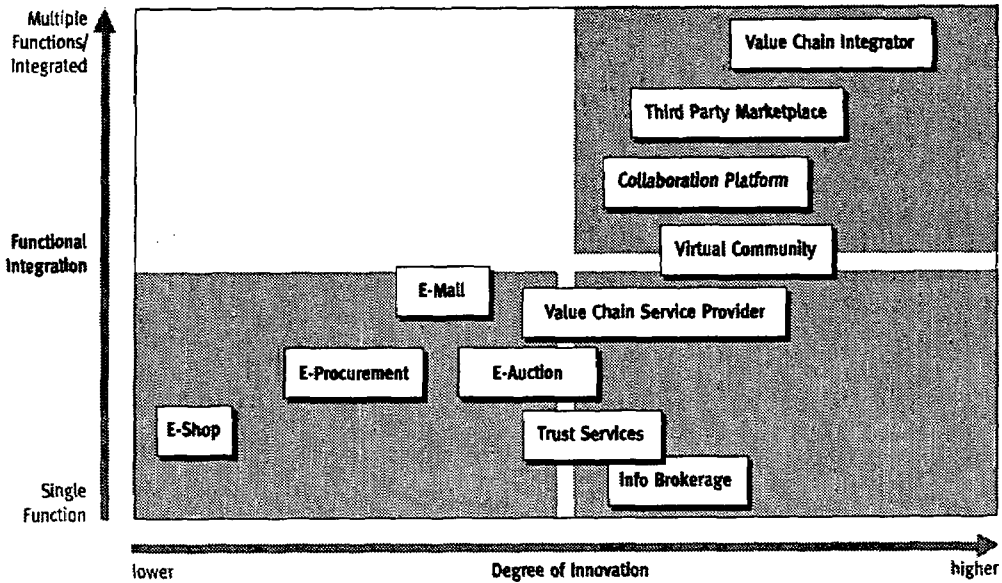
## 2. 인터넷 비즈니스 모델

전통적인 비즈니스 모델에서는 제한된 요소들만 취급하는 형태가 이루어졌다. 4P로 불리는 Product, Price, Place, Promotion이 그것으로서 생산은 주로 대량 생산 체제하에서 이루어졌다. 그러나, 인터넷 비즈니스에서는 새로운 정보통신 기술을 이용하여 다양한 구조를 가지게 된다. 많은 학자들이 전통적인 방식과는 다른 인터넷 비즈니스 모델에 대해서 새로운 정의를 내리게 되었다.

Timmers는 인터넷 비즈니스 모델로서 11개의 비즈니스 모델을 정의하였다.

매개자의 가치 사슬에 의한 방식으로서 모델을 분류하였으며, 통합정도와 혁신정도에 따라서 두 단계로 나누었다. 또한 기존의 웹 사이트들을 분석하여 모델에 적용시켜 나타내었다. 그는 가치 사슬 통합 모델에 대해서 혁신정도나 통합정도가 가장 높은 것으로 보았다.

다음의 [그림 2]는 Timmers의 모델 분류이다.



[그림 2] Timmers의 E-Business 모델 분류

네고로 다쓰유키와 기무라 마고토는 인터넷 비즈니스의 목적이 지식의 교환에 있다고 보고, 인터넷 비즈니스 모델을 정립하기 위해서는 지식교환 모델의 검토가 중요하다고 보았다. 왜냐하면 고객과 거래처사이의 지식교환의 형태에 의해 인터넷 비즈니스의 차별화가 가능하다고 보았기 때문이다. 이들은 또한 인터넷 상의 지식축적을 이해하기 위하여 지식 커뮤니티와 지식체인이라는 개념을 제안하였다, 이들의 이러한 주장은 다음의 [표 3]에 지식교환의 네 가지 양식 정의에 대해서 나타나 있다.

[표 3] 지식교환의 네 가지 양식 정의

지식교환과 상거래관계	지식의 흐름 (FLOW)	지식의 축적 (STOCK)
상거래를 위한 지식교환	지식 트랜잭션	지식체인
	공급사슬에서 거래 주체간의 지식교환 활동	지식트랜잭션에 의하여 형성된 공급사슬상의 다른 주체에 대한 지식의 정리된 축적
상거래로부터 독립한 지식교환	지식 인터랙션	지식 커뮤니티
	상거래로부터 독립한 주체들간의 어떤 공간에서 행하는 지식 교환 활동	지식 인터랙션에 의하여 공간에 형성된 지식의 정리된 축적

Rappa는 Timmers와 비슷한 형태의 모델을 정의하였다. 그는 Timmers와 마찬가지로 가치 사슬에 연동하여 9가지 형태의 주 모델을 정의하고 하부 모델을 세분화하였다.

[표 4] Rappa의 비즈니스 모델

Model	Context
Brokerage	시장형성자를 의미 거래당 수수료를 기반으로 수익을 창출
Advertising	광고를 기반으로 수익을 창출
Infomediary	정보의 흐름을 증계 실물정보와 관련정보 동시에 제공
Merchant	전통적인 비즈니스 모델
Manufacturer	제조자의 고객 접근 모델
Affiliate	채휴모델
Community	커뮤니티 구성 및 제공의 모델
Subscription	구독료 등의 수익 창출 구조를 가진 모델
Utility	사용 정도에 따른 모델

이상과 같이 여러 웹 비즈니스 모델들에 대해서 살펴보았다.

이들의 연구는 기존의 전통적인 비즈니스 모델을 기반으로 하여 사용자와의 관계와 함께 가치 사슬의 연구를 통하여 모델들을 제시하고자 하였으며, 결국 인터넷 비즈니스 모델들이 가치를 창조하고 그 가치에 따라서 수익을 창출한다는 점을 알 수 있다. 이들의 연구를 비교하면 다음의 [표 5]와 같다.

[표 5] 비즈니스 모델 비교

구분	Timmers	다쓰유키/마고토	Rappa
접근	가치사슬과 관련하여 인터넷 비즈니스 모델 접근		
모델	11개 모델	5단계 모델	9개 주 모델
특징	혁신도 기능통합도	지식교환	형태별
Car SITE 대응 가능	Info Brokerage	다단계형 PFB	Brokerage

### III. 자동차 포탈 사이트

#### 1. Business Model

비즈니스 모델의 설정에 앞서 기존의 자동차 관련 웹사이트들에 대한 분석이 필요하다. 이러한 사이트들의 분석을 통하여 자동차 포탈 사이트의 비즈니스 모델 수립 시 참고를 할 수 있다.

[표 6] 자동차 웹 사이트

SITE	호용	특징	장점
딜웨이	상	국내 차량판매 선두주자 차량 평가광장 운영하여 구입시 참고가능	오프라인에서 정비 서비스 제공
리베로	상	신차판매위주 카스닥, 차계부 운영	Email 등의 적극적인 마케팅
코리아카	중	신차/수입차 판매 오토바이/중장비확장	수입차를 취급하여 차별화/고급화 유도
오케이딜	중	31개의 자동차 허브 정보사이트와 지역별 독립사이트	지역별 독립사이트와의 연계를 통한 허브사이트 구축
오토포유	중상	실시간 교통정보 제공 신차/중고차 판매/정비 제공	회원에게 커뮤니티 중심의 기능 제공
오토클릭	중	중고차 전문 사이트	중고차에 집중하여 전문화 성향 강함
오토몰	중상	자동차 관련업소 정보 제공	자동차 관련 정보 서비스 우위
아이컴즈	상	상담코너 활성화	상담전문가 활동
카맨	상	웹방송국/웹진 운영 중고차/검사/폐차 운영	개인화된 정보제공 기능 강함

[표 6]에서 제시된 기존 자동차 웹 사이트는 몇 가지 문제점을 가지고 있다.

첫째, 전문화 성향이 강하다는 것이다. 이는 한 부분에만 집중함으로써 고객이 원하는 시장을 실제적으로 구현하고 있지 못하다는 것을 의미한다.

둘째, 잠재고객을 고려하지 않았다는 것이다. 현재는 대상고객이 아니지만 고객이 될 이 용자에 대한 배려가 없다.

마지막으로 자동차의 Life Cycle을 지원하지 못하고 있다.

본 연구에서는 이 부문에 대한 지원체계를 확립하는 비즈니스 모델에 중점을 두고자 한다.

인터넷에서의 비즈니스 모델은 세 가지 하부모델로 분류할 수 있다.

첫째, 전략모델이다. 사이트의 전략을 나타내는 모델로서 고객에게 무엇을 제공할 것인지에 대하여 표현하는 모델이다.

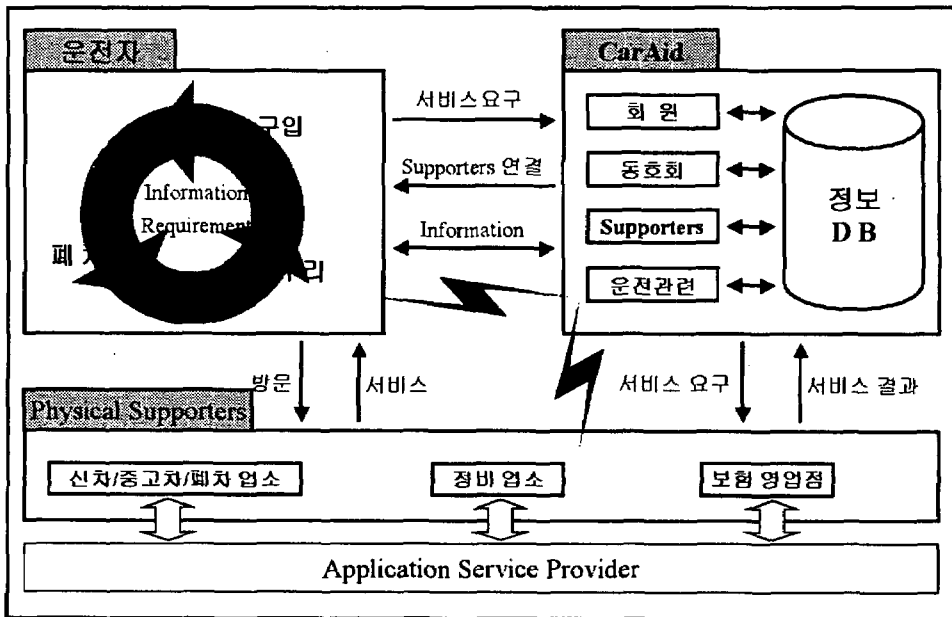
둘째, 운영모델이다. 이것은 전략을 지원하기 위한 운영의 기본 구조를 표현하는 모델이다.

셋째, 수익모델이다. 일반적으로 비즈니스 모델이라고 하면 수익모델만을 논하기 쉬우나, 결국은 전략과 운영의 기반에서 수익모델이 만들어지게 된다.

비즈니스 모델의 세 가지 하부 모델을 통한 자동차 포탈 사이트의 모델 구성은 [표 7]과 같다. [표 7]에서 모델 구성을 Diagram의 형태로 나타낸 것이 [그림 3]이다.

[표 7] 자동차 포탈 사이트의 비즈니스 모델 구성

모델 구분	내용
전략모델	고객: 자동차 운전자중 인터넷 사용자 기능: 운전자의 자동차 Life Cycle support 대상제품: 신차, 중고차 자원: 고객 Database, 제휴업체와 자동차 정보 제공 업체
운영모델	고객에 온라인-오프라인 서비스 동시제공 오프라인보다 할인된 가격에 차량 제공
수익모델	광고수입 자동차 판매 수수료 - 신차/중고차(Package) 서비스 제공의 수수료 제휴업체 홈페이지 제작 Application Service Provider - 제휴업체 Network 구축



[그림 3] Site Business Model

ASP(Application Service Provider)는 물리적인 서비스를 제공하는 업체들간의 Network를 WEB상에서 구현하여 각 업체들이 자체 관리를 WEB상에서 할 수 있도록 한다.

## 2. Portal Site

자동차는 서론에서 언급한 바와 같이 자체가 하나의 상품이지만, 부가적으로 구입해야



하는 상품이 있다. 부가적으로 구입해야하는 상품들은 할부금융, 보험 등이 있다. 일반적으로 오프라인에서 이와 같은 상품들을 구매하기 위해서는 고객이 상품을 하나하나 판단해야 한다. 실질적으로 고객은 이 모든 상품을 하나의 시장에 형성하여 인식을 한다. 이러한 시장을 메타미디어리(Metamediary)라고 한다. 인터넷에서는 이러한 메타미디어리의 상품 구매가 가능하다. 이러한 묶음(Package)형태의 정보전달 수단으로서는 포탈(Portal)이 적합하다. 포탈은 관련된 모든 정보들을 담고 있는 사이트를 일컫는 것으로서, 자동차에 관한 모든 정보를 하나의 사이트에 집중할 수 있도록 구성할 수 있다.

### 3. 콘텐츠(Contents)

콘텐츠는 사이트의 내용을 말하는 것으로서 사이트의 이용자에게 어떤 서비스를 제공할 것인지에 대해서 구체적으로 정하는 것이다. 먼저 본 자동차 사이트를 구축함에 있어서 기존 사이트에 대한 분석이 있어야 하겠다. 기존 사이트들의 콘텐츠 항목들은 대부분 동일한 형태를 취하고 있다. 이들 사이트들은 서비스관점에 따라서 구성형태가 다르기는 하나 그 기본적인 콘텐츠는 동일하며 자동차의 Life Cycle을 지원하기 위한 가장 기초적인 정보라는 사실을 알 수 있다. 기존 사이트 분석을 통한 공통 콘텐츠들은 기본적으로 가장 필요한 콘텐츠이다.

[표 8] Car Portal Content

Main Contents	내 용
Aid News	자동차 관련 소식들의 제공
신차	신차 판매 및 정보 제공
운전자 가이드	자가 운전자에게 필요한 정보
업소 및 기관	자동차 관련업소 및 기관용 Directory 검색
정비	정비 관련 정보
중고차	중고차 판매 및 관련 정보 제공
동호회	사용자 community
할부금융	자동차 할부 금융 정보
보험	보험 정보
회원코너	회원 전용 서비스 신청

[표 6]과 같은 기존 사이트들을 분석하여 [표 8]과 같은 콘텐츠를 생성하였다.

콘텐츠를 구성하였다 할지라도 고객에게 해당 정보의 질과 양은 상당히 중요한 문제이다. 이러한 정보의 질과 양의 문제들은 고객과의 지속적인 Feedback을 통하여 그 문제점을 보완하여 나가도록 한다.

## IV. Business Model 운영 및 Prototype 구현

### 1. Business Model 운영

#### 1) 신차

신차는 사이트에서 제시하는 묶음(Package) 형태의 신차 상품을 판매하고 해당 정보를 게시하는 형태로 구성된다. 고객에게는 E-mail을 통해서 상품에 대한 소식을 전달하고 고객은 이와 같은 상품에 대한 정보를 확인한 후에 온라인 주문을 통하여 상품구매를 한다.

신차기반의 운영모델에서는 고객에게 신차 관련 정보 및 평가를 기본적으로 제공하고, 고객이 직접 구입하거나 현재 사용중인 자동차에 대해서 평가를 할 수 있도록 하여 고객과 고객간, 고객과 사이트간의 Feedback이 원활하도록 한다. 사이트는 이러한 운영의 결과로서 신차 판매 수수료로 수익을 발생시키며, 제휴업체는 신차 판매로 매출을 발생시킨다.

#### 2) 운전자 가이드

운전자가이드에서는 사이트에서 운전자에게 필요한 각종 정보들을 게시하고, 고객은 이들 정보들을 활용하도록 한다. 이러한 정보들은 회원 가입 유도 장치로서 이용이 가능하다. 또한, 고객의 Feedback이 원활하도록 게시판을 운영하도록 한다.

#### 3) 업소 및 기관

업소 및 기관은 자동차 관련 업소 정보들을 지역위주로 구분하여 고객이 현재 거주하고 있는 가까운 업체의 정보들을 얻을 수 있도록 한 것이다. 이것은 실질적으로 고객이 원하는 서비스를 가장 가까운 지역에서 받을 수 있도록 하기 위한 것이다. 고객이 해당지역에서 서비스를 받으면, 사이트와 연결된 DB에 고객의 서비스 이력 정보가 갱신이 된다. 이것은 정비업소의 ASP Application 과 DataBase를 Network으로 연결하여 가능하다.

#### 4) 정비

정비 부문에서는 고객에게 업체가 제공하는 서비스 위주로 세부 콘텐츠가 구성이 된다. 정비 부문 활용을 위해서 관련 업체들간의 연계가 필수적이다. 왜냐하면, 정비는 반드시 물리적인 서비스가 기반이 되기 때문이다. 이를 위하여 사이트와 연계한 정비 관련 업체 및 기관의 확보가 이루어져야만 한다. 제휴 정비 업체는 웹사이트에서 정비 관련 정보들을 제공하게 된다. 이러한 정보들은 기본적으로 자가 정비 관련 항목, 정비 전문가의 정비 상담, 정비 실무사례 등으로 이루어진다.

고객이 정비 서비스를 받기 위하여 정비 신청을 하게 되면, 사이트에서는 네트워크(Network)으로 연결된 고객에게 가장 가까운 지역의 제휴 정비 업체에 자동으로 해당 정보를 송신한다. 제휴 정비 업체에서는 고객의 정보를 확인하여 해당 고객에게 연결하여 서비스를 하게 된다.

#### 5) 중고차

실제의 현장에서 신차보다 중고차의 거래가 더 활발하게 이루어지고 있다. 또한, 중고차 부문에서는 고객과 고객, 업체와 고객간의 거래가 이루어진다. 이에 부가적으로 업체간의

거래 또한 발생을 한다. 고객은 사이트에 게시된 중고차 구입요령과 현재 시세표를 참조하여 사전 구매 정보들을 획득하고 업체가 게시한 정보들을 확인하고 구매에 응할 수 있다. 이를 처리하기 위하여 경매, 게시판형태의 매물정보, 업체 추천 자동차 등을 나타내도록 하였다. 신차와 마찬가지로 판매수수료로 사이트에서는 수익을 발생시킨다.

#### 6) 동호회

동호회는 커뮤니티(Community)를 통하여 고객 충성도(Customer Loyalty)를 높이기 위함이다. 자동차 관련 동호회를 유치하여 자동차 관련 동호인의 활발한 활동을 통하여 사이트의 관련 정보들을 최신의 것으로 유지할 수 있다. 고객들은 다른 고객이 게시한 최신 정보들을 통하여 정보획득이 용이한 장점이 있다.

#### 7) 할부금융/보험

신차/중고차를 구입시에 고객이 일시불로 금액을 지불하는 경우는 소수에 해당한다. 자동차라는 상품이 고가인 이유가 가장 크다. 또한 구매 의욕은 있지만, 금전적인 문제로 인하여 구매를 미루는 경우도 있다. 이상과 같은 경우에 오프라인에서는 할부 금융제도를 이용한다.

사이트에서는 오프라인의 각종 할부 금융 상품을 게시하고, 고객이 여러 가지 상품 중에서 선택할 수 있다. 또한, 관련 상담 전문가와의 온라인 상담기능을 제공한다.

보험은 차량구입시에 반드시 구입을 해야 하는 상품이다. 사이트에서는 제휴 보험 업체들의 보험 관련 상품 및 정보들을 제공한다. 할부금융과 유사하게 운영되는 보험은 제휴보험업체가 제공하는 각종 보험 상품을 사이트에 게시하고, 상담제도를 운영한다.

#### 8) 회원코너

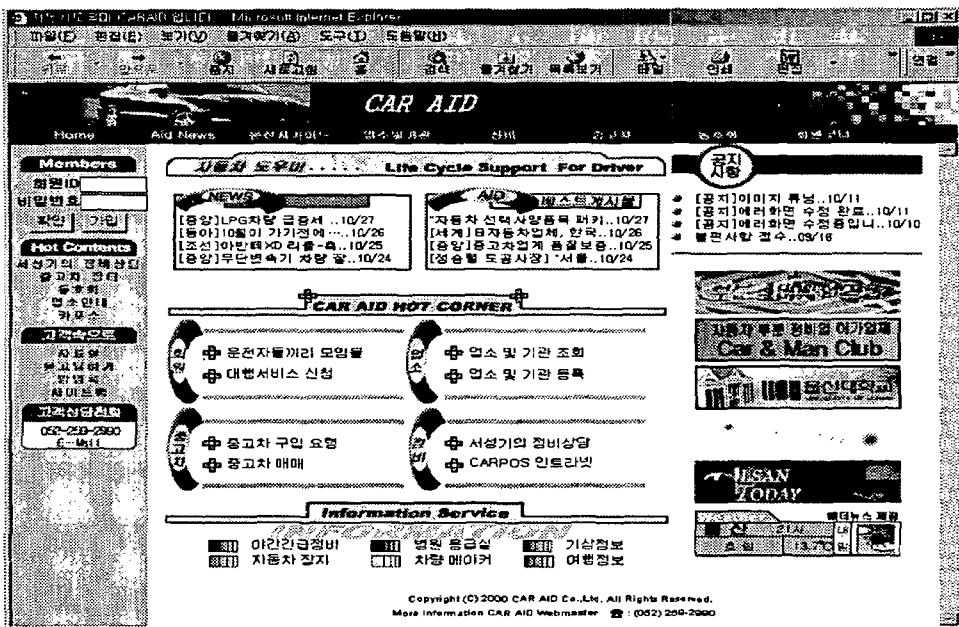
회원코너에서는 회원에게만 제공되는 서비스들을 모아서 제공한다. 회원코너에서는 정비, 폐차, 검사대행 서비스와 보험, 할부 금융상품, 행정 처리에 대한 각종 서비스 신청을 할 수 있다. 기존의 다른 콘텐츠에서 제공하는 서비스 기능을 통합하여 고객이 쉽게 서비스 이용을 할 수 있다.

## 2. 프로토타입(Prototype) 구현 사례

이상과 같은 비즈니스 모델을 바탕으로 프로토타입을 구현하여 보았다. 본 프로토타입은 다음의 [표 9]와 같은 개발환경에서 개발되었으며, [그림 4]는 초기화면이다.

[표 9] Prototype 개발 환경

구분	내용
SERVER OS	MS Windows NT Server 4.0
DATABASE	MS SQL Server 6.5
WEB SERVER	MS IIS Server 4.0
Development Language	Active Server Pages 2.0
Browser	IE 4.0 or higher



[그림 4] 초기 화면

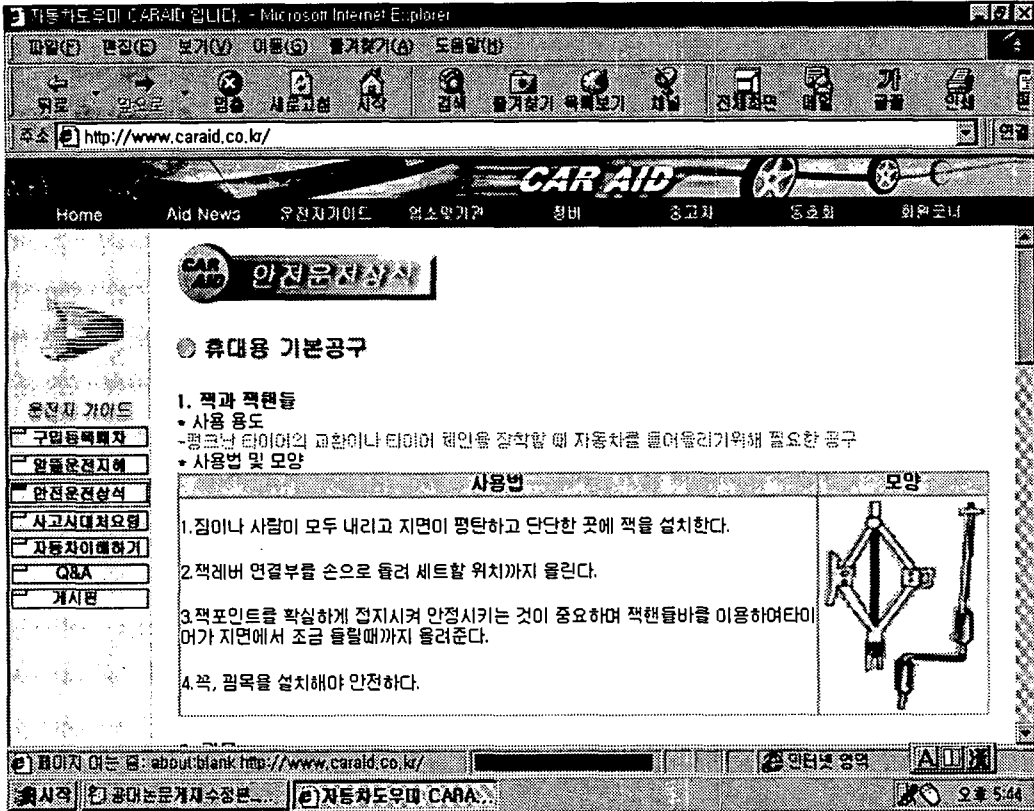
본 프로토타입 시스템의 컨텐츠 구성은 [표 10]과 같다.

[표 10] Prototype 시스템의 콘텐츠 구성

항목	세부내역	내용설명
Home	초기화면	초기화면으로 전환
Aid News	오토소식, 공지사항, 베스트게시판	자동차관련소식 및 사이트공지사항을 게시
운전자가이드	구입등록폐차, 알뜰운전지혜, 안전운전상식, 사고시대처요령, 자동차이해하기, Q&A, 게시판	운전자에게 필요한 운전관련 정보를 제공
업소 및 기관	신차영업소, 중고차매매업소, 폐차장, 정비업소, 차량관련기관, 기타관련업소, Q&A, 게시판	자동차 관련업소들의 연락처, 주소, URL을 제공
정비	자가점검항목, 정비실무사례, 가맹정비업소, 서성기정비상담, 자가운전자정비, 업체별부품현황, CARPOS, 정비업소검색, 게시판, 정비신청	정비관련정보, 정비상담 등을 제공하며, 회원에 한하여 정비신청을 가능하게 함
중고차	구입요령, 장터, 중고차시세표, 가맹업소, 중고차업소검색, Q&A, 게시판	중고차구입/판매 관련 정보 및 장터를 통한 실제구입/판매환경제공
동호회	동호회신청, 개설동호회, 동호회지침, Q&A, 게시판	회원들의 자발적인 동호회 구성환경을 제공
회원코너	서비스신청, 개인정보수정, Q&A, 게시판	회원들에 대한 서비스지원기능으로 off-line제휴업체에 대한 서비스 신청이 가능하게 함

본 프로토타입 시스템에서 목표로 하는 주요 수익원은 광고 및 오프라인 업체에 대한 서비스 중계수수료이며 [표 10]의 '업소 및 기관'부분의 업소 및 기관에 대한 연락처, 주소, URL제공 등은 이를 위한 주요 매개체가 된다. 파악된 업소들을 대상으로 배너광고 및 홈페이지 개발 등의 수익원을 창출할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 이들 중 신뢰성이 높은 업체를 선별하여 오프라인 서비스 제휴계약을 맺고 회원들을 대상으로 서비스를 제공하도록 하며 여기서 발생하는 수수료는 또 다른 수익원이 될 것이다. 회원코너의 '서비스신청', 정비의 '정비신청' 등은 이러한 오프라인 서비스를 지원하는 역할을 한다.

동호회와 기타정보제공 콘텐츠들은 더 많은 방문객을 유치하는 역할을 할 것으로 기대되며 이들과 오프라인 서비스의 결합은 프로토타입 시스템의 수익모델을 충실하게 하는데 일조를 할 것으로 기대된다. [그림 5]는 운전자 가이드의 '안전운전상식'을 보여주는 화면이다.



[그림 5] 운전자 가이드 중 안전운전상식

### V. 결론

본 연구에서는 자동차 포탈 사이트를 위한 비즈니스 모델을 설계하고, 이를 바탕으로 프로토타입을 구현하였다. 프로토타입 시스템에서는 기존 온라인 업체의 취약점인 오프라인 기반의 비즈니스 모델을 설정하고, 사이트의 이용회원에게 적절한 서비스를 제공하기 위해 On-Off 통합을 추구하였다.

본 프로토타입의 추후 연구과제로는 다음과 같은 것이 있다.

1. 웹 사이트의 보안 문제이다. 보안 문제는 웹 기반 시스템들의 가장 취약한 부분으로 이 부분에 대한 논의는 계속적으로 이루어지고 있다. 포탈 사이트에서의 회원자료는 상당히 중요하다. 이 자료들의 외부 유출에 대한 보안 대비책이 필요하다.
2. 클라이언트 환경에 대한 부분으로서, 웹 사이트 개발 시 실질적으로 사용자의 환경도 고려 대상이 되어야 한다. 사용자가 모뎀을 사용할 수도 있으며, 브라우저의 해상도가 낮을 수도 있기 때문이다.

3. 웹 사이트 유지 보수는 사이트의 개발보다 더 중요하다. 사이트는 사용자에게 항상 최신의 정보를 전달해야만 한다. 이러한 유지 보수의 프로세스를 사이트 개발 시에 고려하여, 개발 완료 후에 지속적으로 사이트를 업데이트 할 수 있는 프로세스를 가지고 있어야 한다.
4. Web Mining을 통한 고객에 대한 정보 분석에 대한 방법이 필요하다. 이것은 추후에 One-to-One Marketing 을 하기 위한 기초 자료로서 고객의 요구에 정확하게 접근할 수 있다.

이상과 같은 추후 연구의 필요성이 있으나, 웹 사이트 개발에 있어서 비즈니스 모델링은 인터넷 사업의 기반이라는 점에서 중요한 위치를 점하고 있다는 것을 본 연구를 통하여 알 수 있다.

### 참고문헌

1. Media Metrix, <http://www.mediametrix.com>
2. Michael Rappa, Business Models On the WEB, [http://ecommerce.ncsu.edu/business\\_models.html](http://ecommerce.ncsu.edu/business_models.html)
3. Paul Timmers, Business Models For Electronic Markets , Eletronic Markets, vol 8, 1998
4. Riggins, F.J., A Framework of Identifying Web-based Electronic Commerce Opportunities , <http://riggins-mgt.iac.gatech.edu/papers/ecvalue.html>, July, 1998
5. 김진우, 인터넷 비즈니스.COM, 영진, 1999
6. 건설교통부,<http://www.moct.go.kr>
7. 네고로 다쓰유키, 기무라 마고토, Net 비즈니스 경영전략, 대청, 200
8. 디지털 경제학회, [http://www.pode.org/jaryo/businessmodel\(nugna\).html](http://www.pode.org/jaryo/businessmodel(nugna).html)
9. 삼성경제연구소, <http://www.seri-samsung.org>
10. 아이비즈넷, <http://www.i-biznet.com>
11. 아이비즈넷, 인터넷 비즈니스@I-biznet.com, 21세기 북스,2000
12. 오라클, 오라클 E-business가이드 ,2000
13. 이영곤, [http://www.imazine.co.kr/w\\_writer/what.htm](http://www.imazine.co.kr/w_writer/what.htm)
14. 이종수, 웹 개발 방법론, 대우정보시스템1999
15. 통계청, <http://www.nso.go.kr>
16. 한국전산원, <http://stat.nic.or.kr>