

비즈니스모델에 따른 국내 포털사이트의 비교

이희영*, 정문상**

1. 서론

현재와 같은 디지털 경제하에서는 기업들이 빠른 환경 변화와 불확실한 시장에서 살아남기 위해 어떻게 이익을 낼 수 있는지에 대한 비즈니스 모델의 설계가 중요하다. 이러한 수익 기반의 비즈니스 모델의 설계는 기업의 성공과 실패의 중요한 요소가 되고, 경쟁 우위를 창출하는 요소가 된다. 인터넷이 급격하게 성장하면서 종합적 인터넷 콘텐츠 서비스인 포털사이트가 중요시되고 있는데, 성공적인 포털사이트 경영을 전개하기 위해서는 인터넷 기반 marketplace에서 어떤 비즈니스 모델들이 존재하고 있는지를 파악하고, 포털사이트에 적합한 비즈니스 모델을 재구성해야 할 것이다. 기존의 인터넷 비즈니스 모델 중에서 포털사이트와 관련하여 의미를 가지는 비즈니스 모델을 분류하고, 도출된 포털사이트 비즈니스모델을 중심으로 국내 포털사이트를 비교해 봄으로써 그러한 접근을 시도할 수 있다.

본 연구에서는 기존 연구결과를 비교 분석하고, 재구성하여 포털사이트의 비즈니스 모델을 제시한다. 한국능률협회 인터넷 사이트와 인터넷 마케팅 컨설팅 그룹의 자료들과 koreanclick.com , bzeeye.com 등의 인터넷 통계센터의 자료들을 바탕으로 국내 상위 10개의 포털사이트들을 연구 대상으로 선정하여 포털사이트 비즈니스 모델이 동일한 사이트 내에서 차지하는 비중을 비교 분석하고, 10개의 포털사이트들이 비즈니스 모델의 관점에서 보여주는 경쟁우위를 파악해 보고자 한다.

2. 인터넷 비즈니스 모델에 대한 기존의 연구

연구자들은 인터넷 비즈니스 모델들을 비즈니스 분류 기준과 분류 모형에 따라 다양하게 제시하고 있는데, 다른 연구에서도 많이 이용되는 연구는 <표-1>과 같다.

* 부산광역시 영도우체국
** 동아대학교 경영대학

<표-1> 인터넷 비즈니스 모델에 관한 연구

연구자	비즈니스 모델
Timmers (1998)	가치사슬(Value Chain)의 분해와 재조합을 기준으로 11가지 모델 분류 (1) 전자상점: 인터넷을 통해 기업이나 상점들이 마케팅 활동을 할 수 있게 하는 가장 기본적인 형태의 모델 (2) 전자구매: 전자적인 입찰을 통해 제품이나 서비스를 구매하는 모델 (3) 전자경매: 경매대상이 되는 제품이나 서비스를 멀티미디어로 정보를 제공 계약, 대금결제, 배달 기능까지 첨가할 수 있는 사업 모델 (4) 전자쇼핑몰: e-shop의 집합체로서 하나의 브랜드를 사용하고 여러 종류의 상점을 모아두어 고객에게 편의성 제공하는 모델 (5) 제3장터: 웹마케팅을 제3자에게 위탁하는 것으로 지분, 물류, 주문, 거래처리 등의 다양한 형태의 모델이 존재 (6) 가상 커뮤니티: 회원간 의사소통을 통한 부가가치 생성을 목적으로 하는 모델 (7) 부가서비스 제공: 산업의 가치사슬상의 특정한 기능만을 전문화하여 온라인으로 서비스를 제공하는 모델 (8) 통합 부가서비스: 가치사슬상의 단계들을 묶어 통합서비스를 제공하는 모델 (9) 공동 플랫폼: 기업간의 공동작업을 위한 도구와 정보기반 제공, 공동설계, 엔지니어링 등의 특정기능을 제공하는 모델 (10) 정보 중개: 인터넷상에서 구할 수 있는 수많은 정보를 수집, 가공해서 고객에게 제공하는 모델 (11) 신용서비스: 인터넷 상으로 공중서비스, 인증서비스를 제공하는 모델
Berryman (1999)	전자 시장을 통제하는 참여자들에 의해 3가지 모델 분류 (1) 판매자가 통제하는 시장 (2) 구매자가 통제하는 시장 (3) 중립적 시장
Rappa(1998)	뚜렷한 분류기준이 아닌 포괄적인 범위에서 9가지 모델 분류 (1) 중개형: 구매인과 판매인을 한곳에 모아 거래를 촉진하는 역할 (2) 광고형: 웹사이트에 콘텐츠를 제공하고 이메일이나 채팅, 포럼서비스를 제공하면서 배너광고를 게시하는 모델 (3) 정보중개형: 인터넷에서 고객정보를 모아 기업에게 판매하는 모델 (4) 상인형: 인터넷을 이용한 전통적인 도·소매상 모델 (5) 제조업체형: 제조업체가 직접 소비자를 접촉하기 위한 사업 모델 (6) 제휴형: 고객이 인터넷 상에서 서핑하는 데에 따라서 어디서든지 구매 기회를 제공하는 모델 (7) 커뮤니티형: 이용자의 충성도에 기초한 비즈니스 모델로서 사이트를 방문하는 이용자들에게 광고, 정보중개 또는 전문적인 서비스 기회 제공 (8) 가입/회원형: 이용자가 접속에 대하여 대가를 지불하는 모델 (9) 과금형: 이용자의 이용량에 따라 이용료를 지불하게 하는 모델
Bambury(1998)	인터넷 고유/이식 Business Model의 분류 기준으로 모델 제시 (1) 인터넷 고유의 비즈니스 모델 (2) 인터넷에 이식된 실제 비즈니스 모델
송영주(1999)	비즈니스 핵심요소의 분류기준을 통해 6가지 모델 제시 (1) 소프트웨어 기반형 - 소프트웨어를 개발하고 이를 기반으로 사업을 추진하는 것 (2) 네트워크 기반형 - 고유의 비즈니스 모델을 가지고 자기 사업에 필요한 공급자, 파트너, 소비자들을 네트워킹 함으로써 사업을 형성 (3) 지식 기반형 - 각종 지식을 제공함으로써 부가가치를 창출 (4) 하드웨어 결합형 - 하드웨어와 인터넷을 결합한 형태로 이를 통해 부가가치 창출 (5) 제품 기반형 - 핵심 제품을 가지고 마케팅 수단으로 인터넷을 활용 (6) 비즈니스 모델 기반형 - 종래에 존재하지 않았던 참신한 비즈니스 모델을 개발하여 그 참신성이 비즈니스의 핵심이 되는 것

3. 포털사이트의 비즈니스 모델

1) 포털사이트의 정의

본 연구에서는 포털사이트를 정의함에 있어서 무엇보다 수익실현을 기본적인 목표로 한다는 점에서 형식적인 특성보다는 내용적인 특성에서 접근하는데 아래의 두 가지 특성을 갖춘 사이트를 포털사이트로 간주하였다. 첫 번째로 사이트가 이용자를 끌어 모을 수 있는 서비스를 제공하여 많은 트래픽을 보유해야 한다는 것이다. 포털사이트가 기본적으로 관문의 역할을 하기 위해서는 일단 그 관문을 통과하는 사람이 많아야 한다. 또 다른 특성은 포털사이트가 단지 인터넷 접속 시 최초로 접하는 사이트로 다른 사이트로의 연결 기능만 하는 것이 아니라 확보된 많은 이용자를 바탕으로 수익을 위한 비즈니스 모델을 실현하고 있어야 한다는 것이다. 그러한 수익원에는 많은 이용자를 바탕으로 전통적인 미디어의 수익원인 광고나, 전자상거래, 콘텐츠 판매 등이 있을 수 있다.

따라서 본 연구에서는 포털사이트를 “사용자에게 다양한 서비스를 제공하여 많은 트래픽을 보유하고 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 실현하고 있는 사이트”로 정의한다.

2) 포털사이트의 비즈니스 모델

앞에서 살펴본 기존연구들을 통해 인터넷 비즈니스 모델은 각 연구자의 분류 기준에 의해서 정의되고 다양한 비즈니스 모델들이 존재한다는 것을 파악하였다. 그러나 인터넷 비즈니스 시장의 빠른 환경 변화와 포털사이트의 경쟁이 심화되면서 포털사이트의 비즈니스모델을 기존의 분류된 모델에만 국한해서 설명하는 것이 힘들어 졌다. 여기에서는 인터넷 비즈니스 모델에 대한 기존 연구를 바탕으로 포털사이트 비즈니스 모델을 분류하였다.

인터넷 비즈니스의 모델들이 어떠한 수익형태를 가지고 있는 지에 대한 분류기준으로 첫째, Timmers의 연구를 기준으로 전자상점, 전자쇼핑몰, 전자조달, 제3자 장터, 전자 경매의 모델의 특성을 가진 상품에 의한 직·간접적인 수익을 창출하는 전자상거래 모델, 둘째, Timmers의 가상커뮤니티 모델의 특성을 가진 고객들과의 상호작용과 회원들간의 정보 교환을 통해 구매와 기업의 로열티 증대 등의 간접 수익을 창출하는 커뮤니티 모델, 셋째, 공동작업 플랫폼, Rappa의 연구에서의 제휴형의 특성을 가진 기업간의 경쟁력 강화를 위해 서로 전략적인 제휴를 맺음으로써 이익을 창출하고자 하는 협력모델, 넷째, Timmers의 연구를 기준으로 정보 중개, 신용서비스 모델의 특성을 가진 고객들이 필요한 정보를 제공해 줌으로써 수익을 창출하는 정보중개 모델, 다섯째, Bambury의 인터넷 서비스 모델의 특성을 가진 인터넷 서비스와 기타 다양한 서비스를 제공해줌으로써 이익을 창출하는 인터넷 서비스모델, 여섯째, e-mail을 통해 고객들과의 상호작용이나 광고효과, 상품정보 등의 마케팅 활동을 함으로써 이익을 창출하는 마케팅 모델의 6가지의 새로운 분류 모델을 도출하였다.

새로운 모델을 분류하는 과정에서 제외되는 몇 가지의 모델들 즉 가치사슬통합/가치사슬부가서비스 모델들은 포털사이트의 비즈니스 모델로 분류되기에 연관성이 적고, <표-2>에서의 하드웨어 결합형, 가입/회원형, 과금형, 프리웨어 모델은 포털사이트에서 제공하고 있는 서비스와 연관성이 적고 비즈니스 모델로서 분류할 수 있는 특성을 가지고 있지 않아 본 연구에서 분류를 제외하였다.

① 전자상거래 모델

On-line을 통해 다양한 상품과 디지털 정보를 고객에게 제공해줌으로써 판매를 통해 수익이 발생하는 모델이다. 또한 가장 안정적인 수익구조를 가졌고 인터넷 비즈니스를 전개하는 많은 기업들이 추

구하려는 모델이다.

② 커뮤니티 모델

커뮤니티 모델은 기업과 고객과의 관계 형성과 고객들간의 관계 형성을 통해 기업의 로열티증대나 고객들과의 직접적인 의사소통을 해결 할 수 있는 효과적인 모델이다.

③ 정보 중개 모델

인터넷 시장에서 가장 많이 등장하고 있는 Information brokerage는 정보서비스를 제공하는 모델로서 정보서비스의 특정한 공중, 인증 서비스를 제공하기도 하고 기업에서 필요로 하는 소비자의 구매 습관이라든지 고객의 특정 정보를 가공하여 제공하는 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

④ 인터넷 서비스 모델

고객들이 인터넷 사용을 편리하게 하기 위해 필요한 인터넷 기반 서비스를 제공하는 모델로서 고객 확보를 위해 홈페이지나 e-mail과 같은 서비스를 무료로 제공 해 준다.

⑤ 협력 모델

인터넷을 통해 여러 기업들이 사업의 공동적인 목적을 위해 서로의 정보를 공유하고 상호작용을 통해 이익을 극대화하는 모델이다.

⑥ 마케팅 모델

E-mail을 이용해 기업들이 저렴한 비용으로 광고를 하고 고객들과 상호작용을 함으로써 이익을 얻을 수 있는 모델이다.

<표-2> 포털사이트의 비즈니스 모델

Timmers	Rappa		Berryman	Bambury			송영주	포털사이트의 비즈니스모델
전자상점	상인형	제조업체형	온라인주문서비스 (판매자통제형)	Mail-order	디지털상품판매	B2B	제품기반형	전자상거래 모델
전자쇼핑몰			쇼핑몰(중간형)					
전자조달			온라인주문서비스 (판매자통제형, 구매자통제형)					
제3자장터								
전자경매	중개형		경매 (중간형)				비즈니스 모델기반형	
가상커뮤니티	커뮤니티형						네트워크기반	커뮤니티 모델
정보중개, 신용서비스	정보중개형		검색엔진 정보시장 (중간형)	정보도서관 정보교환모델			소프트웨어기반 지식기반형 네트워크기반	정보 중개 모델
				인터넷서비스 (인터넷접속, 도메인 등록)				인터넷 서비스 모델
공동작업플랫폼								협력 모델
	제휴형							
	광고형			광고기반형				마케팅 모델
				인센티브제공				
				direct marketing				

4. 비즈니스 모델에 따른 국내 포털사이트 비교

1) 포털 사이트의 서비스 유형

본 연구 대상의 수집은 한국능률협회 인터넷 사이트와 인터넷 마케팅 컨설팅 그룹의 자료들과 koreanclick.com, internetmetrix.co.kr 등의 인터넷 통계센터의 자료들을 바탕으로 국내 10개의 포털사이트들을 연구 대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 포털사이트들의 서비스에 대한 고객의 행태를 통하여 각 포털사이트 내에서는 어떤 비즈니스 모델이 선호되고 있는지, 비즈니스 모델별로는 어떤 포털사이트가 선호되고 있는지를 파악하고자 한다. 포털사이트의 트래픽과 방문자 수는 변동이 잦으므로 2003년 9월 한 달간의 통계 자료에 근거하여 비교분석을 실시하였다.

먼저 전자상거래 모델의 대표적인 서비스 유형은 직접제공과 서비스 중개로 나누어 살펴 볼 수가 있다. 둘째로 커뮤니티 모델은 포털사이트의 회원유지와 신규고객 확보를 위해 상당히 중요한 모델이라고 볼 수 있으며 형성된 커뮤니티를 이용한 수익 증대를 꾀하고 있다. 셋째로 정보중개 모델의 대표적인 서비스 유형은 검색과 콘텐츠 제공이 있다. 콘텐츠 제공 서비스는 정보성과 엔터테인먼트로 나누어 볼 수 있고 엔터테인먼트 콘텐츠는 최근 들어 포털사이트들의 수익성 확보를 위해 제공되는 서비스로 그 비중이 점차 커지고 있다. 포털사이트들은 콘텐츠 사업의 점진적인 유료화로 수익의 다각화를 기하고 있다. 넷째로 인터넷 서비스 모델의 대표적인 서비스 유형은 무료홈페이지, 메일서비스로 볼 수 있는데 인터넷 서비스 모델은 회원확보와 저렴한 홍보 효과를 얻을 수 있다. 다섯째로 협력 모델은 다양한 전략적 협력과 제휴로 제공되고 있고, 다른 서비스의 제공의 편의를 돕기도 한다. 여섯째로 마케팅 모델은 주로 포털사이트에서 E-mail을 이용해 광고를 하고 기업의 이익을 얻는 모델로써, 인터넷 비즈니스 모델과 함께 이용되고 배너광고, 키워드광고 등 다양한 서비스를 제공하여 수익을 얻고 있다.

각 비즈니스 모델에 따른 포털사이트의 서비스 유형을 아래 <표-3>으로 간략히 나타냈다.

<표-3> 비즈니스 모델에 따른 포털사이트 서비스 유형

	서비스 유형	포털사이트									
		다음	야후	네이버	드림위즈	한미르	라이코스	하나넷	네띠앙	천리안	앰파스
전자상거래 모델	서비스 직접 제공	√									
	서비스 중개	몰형(Mall and Mall)	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		카테고리		√	√	√	√	√	√		√
정보 중개 모델	정보검색	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	콘텐츠	정보성	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		엔터테인먼트	√	√	√	√	√	√	√	√	√
커뮤니티 모델		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
인터넷 서비스 모델	홈페이지		√	√	√	√	√	√	√	√	
	메일	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
협력모델		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
마케팅 모델		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

포털사이트간의 경쟁이 심화되고 수익구조가 다양화되면서 앞에서 분류한 여섯 가지의 비즈니스 모

델은 <표-3> 와 같이 대부분의 포털사이트들에서 수익모델로 자리잡고 있어서 단지 서비스 제공의 유무로는 비즈니스 모델의 경쟁우위를 파악하기 힘들다는 것을 알 수 있다. 따라서 포털사이트 간 비즈니스 모델의 경쟁우위를 비교하기 위해 각 포털사이트의 순방문자 비율과 평균 방문일 수를 기준으로 조사하였다. 각각의 사이트 내의 트래픽을 조사하여 선호도를 알아보는 것으로서 얼마나 많은 고객이, 얼마나 자주 방문하였는가가 선호도를 알아보는 직접적인 방법이라 여겨진다. 비즈니스 모델 분류에 따른 각 포털사이트들이 어떤 경쟁우위를 형성하고 있는지 살펴보기 위하여 각 포털사이트의 순방문자 비율, 평균방문일 수, 평균페이지 뷰를 기준으로 비교 분석하였다.

순방문자 비율은 전체 방문자에 대한 중복되지 않는 방문자의 비율 즉, 인터넷 사용자가 특정사이트에 여러 번 방문해도 한 번 방문한 사람으로 계산하며 단순한 방문자 수에 의해서가 아닌 특정 사이트에 대한 전체의 방문객 중 해당 비즈니스 모델에 방문한 순방문자의 비율로 나타냄으로써 선호도를 파악하여 비교가 가능하게 하였다. 그리고 평균 방문 일수는 방문자가 포털사이트를 재방문한 날짜의 평균을 나타내며 방문자의 각 사이트 또는 각 서비스 유형에 대한 충성도와 선호도를 나타내 준다. 평균 페이지 뷰는 순방문자가 사이트 내에서 조회한 평균 페이지 조회수로 각 사이트의 트래픽을 보여준다.

포털사이트의 비즈니스 모델 분류에서 '마케팅 모델'과 '협력모델'은 비교 대상에서 제외되었다. 마케팅 모델과 협력모델은 다른 서비스들과 같이 제공되기도 하고 B2B의 형태로 제휴와 협력을 한다. 마케팅 모델은 단기간에 측정할 만큼 주기성을 띄지 않는 경우가 있고, 협력 모델은 배너광고나 기반 서비스 시설 등 전략적 협력 및 제휴가 있어, 고객의 방문 정도나 방문일 수를 기준으로 비교가 불가능하다.

2) 포털사이트내의 비즈니스 모델 비교

앞에서 분류한 비즈니스 모델이 동일한 포털사이트 안에서 어떤 비중을 차지하고 있는지 국내 10개의 포털사이트의 순방문자 비율과 평균 방문 일수를 기준으로 비교하였다.

<표-4> 포털사이트 내 비즈니스 모델 비교

		전자상거래 모델	커뮤니티 모델	정보 중개 모델			인터넷 서비스 모델	
				검색	정보성컨텐츠	엔터테인먼트	메일	홈페이지
다음	순방문자 비율(%)	57.3	90.6	81	43.5	32	93.2	
	평균 방문일 수	4.4	10.6	6.2	2.5	2.3	12.3	
야후	순방문자 비율(%)	22	8.5	85.9	21.7	17	24.9	1.8
	평균 방문일 수	2.5	1.8	6.3	2	3.5	6.1	1.7
네이버	순방문자 비율(%)	18	4.5	89.3	33.5	21	20	62.8
	평균 방문일 수	1.9	2.1	7.7	2	1.9	7	3.7
드림위즈	순방문자 비율(%)	9.3	13.3	41.1	6.1	2.7	25	75.8
	평균 방문일 수	2	2.8	3	2.4	1.6	7.4	2.3

라이코스	순방문자 비율(%)	19.4	44	37.1	15	14.6	35.9	41
	평균 방문일 수	1.8	4.1	2.8	3.8	2.5	5.3	1.6
한미르	순방문자 비율(%)	2.8	11.4	28.3	39.7	10.3	27.4	18.2
	평균 방문일 수	1.7	2.4	2.1	2.1	4.1	5.6	1.3
하나넷	순방문자 비율(%)	13	7.6	23.7	6.9	10.7	13	66.2
	평균 방문일 수	1.7	2.7	2.2	13	2.7	4.6	2.4
네띠앙	순방문자 비율(%)	1.7	11.1	2.9	5.2	0.9	11.2	92.3
	평균 방문일 수	1.2	1.9	1.4	1.4	1.2	5.8	2.2
천리안	순방문자 비율(%)	4.6	5.5	18.2	6.5	4.7	8.6	74.5
	평균 방문일 수	1.4	2.6	1.8	1.8	2.3	6.5	2.2
엠포스	순방문자 비율(%)	17.8	4.8	87.7	24.7	6.4	27	
	평균 방문일 수	2	1.4	4.9	1.6	1.5	6.2	

(자료원 : koreanclick.com, korea.internet.com)

포털사이트 내의 비즈니스 모델은 각기 선호도를 달리하고 있다. 다음, 드림위즈, 라이코스, 하나넷, 네띠앙, 천리안은 인터넷 서비스 모델의 선호도가 가장 높고, 야후와 네이버, 엠포스는 정보 중개 모델의 선호도가 높고 한미르의 경우 사이트 내 커뮤니티 모델이 선호도가 가장 높다. 그리고 전자상거래 모델에 대한 선호도는 아직도 다른 모델에 비해 낮은 것을 알 수 있다. 다음, 드림위즈, 하나넷, 네띠앙, 천리안은 회원의 확보와 수익을 창출하기 위해 메일 서비스를 시작하였고 그런 이유로 인터넷 서비스 모델이 높은 선호도를 보인다. 야후, 네이버, 엠포스는 검색 서비스의 제공으로 정보 중개 모델에서의 선호도가 높은 특징을 나타내고 있다. 포털사이트 내의 비즈니스 모델이 서로 우열을 가늠할 수 있을 정도의 선호도 차이를 보이고 있으며, 선호도에 따라 각 포털사이트의 특징을 살펴 볼 수 있다.

다음커뮤니케이션은 국내 최대의 커뮤니티를 확보하고 있으나 인터넷 서비스 모델이 커뮤니티 모델보다 선호도가 앞서고 있다. 한미르는 포털사이트 내에서 커뮤니티 모델이 가장 높은 선호도를 보여 다른 9개의 포털사이트와는 다른 비즈니스 모델의 선호도를 보인다. 하나넷, 네띠앙, 천리안은 인터넷 서비스 모델에 높은 선호도를 보이며 다른 비즈니스 모델은 상대적으로 아주 낮은 선호도를 보여 인터넷 서비스 모델로 확보된 고객이 다른 비즈니스 모델로의 트래픽이 제대로 이루어지지 않고 있다.

인터넷 서비스 모델은 다음, 야후, 네이버, 드림위즈, 라이코스, 하나넷, 네띠앙, 천리안, 엠포스의 9개의 포털사이트에서 높게 나타나고, 정보 중개 모델은 야후, 네이버, 드림위즈, 라이코스, 한미르, 천리안, 엠포스 7개의 포털사이트에서 높게 나타났다. 여기서 포털사이트 내의 비즈니스 모델은 인터넷 서비스 모델과 정보 중개 모델이 높은 선호도를 보이는 것을 알 수 있다. 인터넷 서비스 모델은 회원 확보에 중요한 역할을 하며, 정보 중개 모델은 검색과 다양한 콘텐츠 서비스의 제공으로 확보된 이용자의 많은 트래픽을 유도하여 포털사이트의 수익을 창출한다.

<표-5> 포털사이트 내 비즈니스 모델 선호도

	전자상거래 모델	커뮤니티 모델	정보 중개 모델	인터넷 서비스 모델
다음	○	●	◎	◎
야후	◎	○	◎	●
네이버	○	◎	◎	●
드림위즈	○	◎	●	◎
라이코스	○	◎	●	◎
한미르	○	◎	●	◎
하나넷	○	●	◎	◎
네띠앙	○	●	◎	◎
천리안	○	◎	●	◎
엠펙스	◎	○	◎	●
선호 순위 (높음) ● ● ◎ ○ (낮음)				

3) 비즈니스 모델별 국내 포털사이트 비교

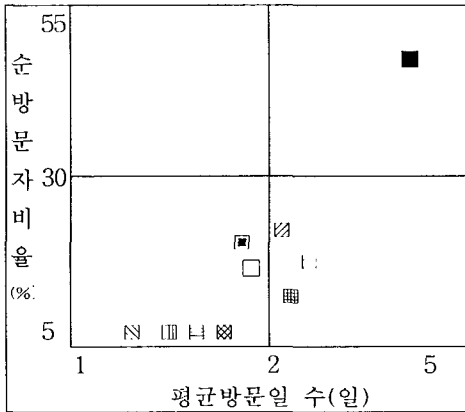
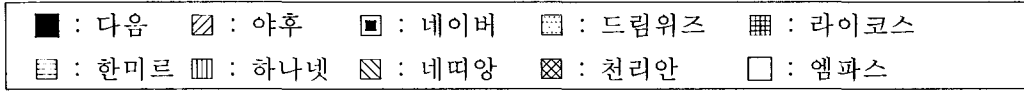
비즈니스 모델별 포털사이트의 경쟁우위를 살펴보았다. 포털사이트들은 비즈니스 모델을 수용하여 수익성 제고에 적극적으로 대처하고 있으며 그 경쟁우위가 아래와 같이 나타난다.

<표-6> 비즈니스 모델 분류에 따른 국내 포털사이트

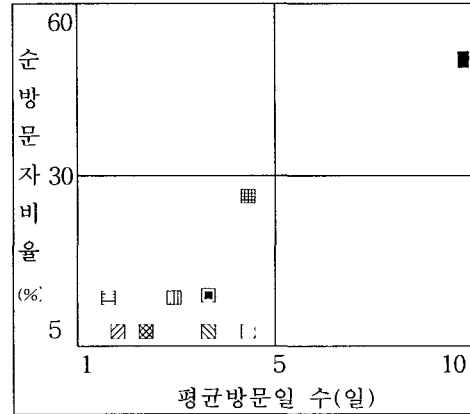
		다음	야후	네이버	드림위즈	라이코스	한미르	하나넷	네띠앙	천리안	엠펙스	
전자상 거래 모델	순방문자수 (%)	41.7	14	12.6	4.3	10	1.0	6.4	0.7	1.8	7.5	
	평균방문일 수(일)	4.4	2.5	2	2	1.8	1.7	1.7	1.2	1.4	2	
	평균페이지뷰(page)	73.9	23.1	28.2	34.6	11	7.8	12.3	3.6	4.7	21.5	
커뮤니티 모델	순방문자수 (%)	56.5	4.6	2.7	5.3	19.4	3.6	3.2	4	1.9	1.7	
	평균방문일 수(일)	10.6	1.8	2.1	2.8	4.1	2.4	2.7	1.9	2.6	1.4	
	평균페이지뷰(page)	246.9	20.9	68.8	22.9	216.5	44.2	50.2	10.5	10.6	25.7	
정보중 개 모델	검색	순방문자수 (%)	21	19.3	22.3	6.8	6.8	3.7	4.1	0.4	2.6	13.1
		평균방문일 수(일)	6.2	6.3	7.7	3	2.8	2.1	2.2	1.4	1.8	4.9
		평균페이지뷰(page)	55.3	56.9	131.7	11.2	12.3	7.8	5.2	3.4	6.1	44
	정보성 컨텐츠	순방문자수 (%)	28.1	12.2	21	2.5	6.8	13	3.0	1.9	2.3	9.3
		평균방문일 수(일)	2.5	2	2	2.4	3.8	2.1	1.3	1.4	1.8	1.6
		평균페이지뷰(page)	16	23.2	15.5	17	71	18.2	9.9	2.7	20.3	16.2
	엔터테 인먼트	순방문자수 (%)	32.5	15	20.6	1.7	10.5	5.3	7.4	0.5	2.6	3.8
		평균방문일 수(일)	2.3	3.5	1.9	1.6	2.5	4.1	2.7	1.2	2.3	1.5
		평균페이지뷰(page)	17.5	30.6	11.8	2.6	43.6	1118.4	119.6	3.3	28	8.4
인터넷 서비스 모델	메일	순방문자수 (%)	41.4	9.6	8.7	7.2	11.3	6.1	3.9	2.8	2.1	6.9
		평균방문일 수(일)	12.3	6.1	7	7.4	5.3	5.6	4.6	5.8	6.5	6.2
		평균페이지뷰(page)	184	87.7	51.9	91.2	27.1	32	64.8	69.3	100.9	106.5
	홈페이지	순방문자수 (%)		0.5	21.1	17	10	3.2	15.6	18.3	14.1	
		평균방문일 수(일)		1.7	3.7	2.3	1.6	1.3	2.4	2.2	2.2	
		평균페이지뷰(page)		9.8	15.6	8.9	8.3	4.4	8.7	8.8	16.5	

(자료원 : koreanclick.com, korea.internet.com)

아래의 그림은 순방문자 비율과 평균 방문일 수의 기준으로 나타낸 것이고 평균페이지 뷰는 기준으로 부적합한 인터넷서비스 모델과 커뮤니티 모델 같은 경우가 있으므로 결과 분석의 기준에서 제외하였다. 각 사이트의 동일한 비즈니스 모델을 방문한 전체 방문자에 대한 각 사이트의 방문자 비율로 나타냄으로써 같은 비즈니스 모델에 대한 포털사이트의 경쟁우위를 비교한다.



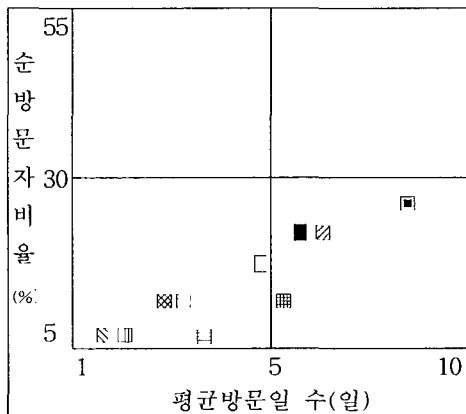
<그림-1> 전자상거래 모델의 비교



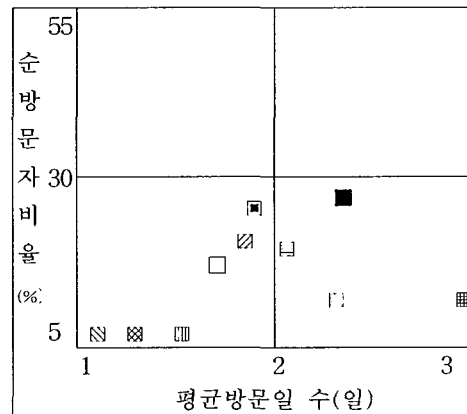
<그림-2> 커뮤니티 모델의 비교

전자상거래 모델의 비교에서 순방문자 비율과 평균 방문일 수에서 다음이 가장 높은 경쟁우위를 보인다. 대부분의 포털사이트가 중간 값의 아래에 분포하고 있으며, 드림위즈와 라이코스는 평균 방문일 수가 많으나, 순방문자 비율은 야후와 네이버, 엠파스가 더 높은 선호도를 보인다. 하나넷, 한미르, 네띠앙, 천리안은 아주 낮은 선호도를 보여, 가장 선호도가 높은 다음과 많은 차이를 보인다. 포털사이트 내의 비교와 달리 비즈니스 모델 간 경쟁우위에서는 포털사이트 간의 차이가 크다.

다음은 커뮤니티 모델에서 높은 경쟁우위를 나타내고 있다. 다음의 선호도가 다른 포털사이트와 비교되게 높게 나타나서 나머지 포털사이트들은 순방문자 비율과 평균 방문일 수에서 중간 값 이하의 경쟁우위를 나타내고 있다. 포털사이트 내의 비교에서는 한미르가 커뮤니티 모델의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났으나, 다른 포털사이트와 비교해 볼 때 낮은 선호도를 보이고 있다. 라이코스가 두 번째로 선호도가 높은 것으로 보이고 다른 포털사이트는 낮은 경쟁적 위치를 나타내고 있다.



<그림-3> 정보중개 모델(검색)의 비교

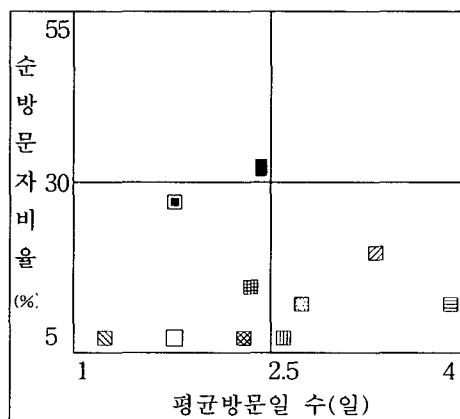


<그림-4> 정보중개 모델(정보성컨텐츠)의 비교

정보 중개 모델의 검색 서비스는 대체로 고른 분포를 보인다. 네이버, 다음, 야후, 애플스가 높은 순방문자 비율과 평균 방문일 수를 보이며 드림위즈, 한미르, 라이코스는 중간 경쟁우위를 보인다. 천리안, 하나넷 네띠앙은 낮은 경쟁 우위를 보여 각 포털사이트들의 경쟁우위가 나타난다.

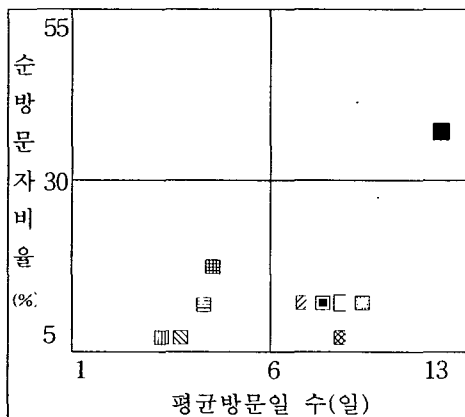
정보성컨텐츠는 검색 서비스와 같이 야후, 네이버, 다음, 한미르가 높은 경쟁우위를 보인다. 야후와 네이버는 평균 방문일 수와 순방문자 비율에서 높게 나타난다. 한미르가 정보 중개 모델의 정보성 컨텐츠 서비스에서 애플스 보다 높은 경쟁 우위를 보이는 특징이 나타난다.

엔터테인먼트 컨텐츠에서 다음이 순방문자 비율과 평균 방문일 수에서 가장 높은 경쟁우위를 차지하고 있다. 그 뒤를 네이버가 차지하고 있는데 정보 중개모델의 다른 서비스처럼 높은 경쟁우위를 보이고 있다. 세 번째 야후도 순방문자 비율과 평균 방문일수에서 높은 경쟁우위를 보이고 한미르는 평균 방문일수가 높으나 방문자 비율에서는 낮은 선호도를 보인다.

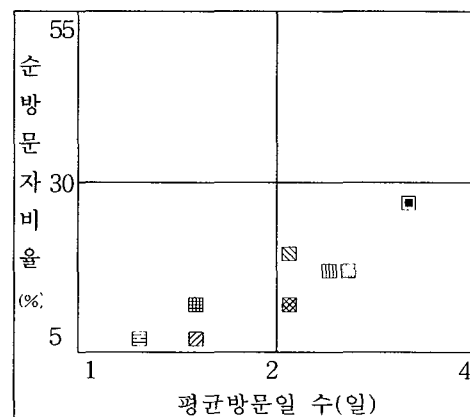


<그림-5> 정보중개 모델(엔터테인먼트 컨텐츠)의 비교

정보 중개 모델에서는 검색, 정보성 컨텐츠, 엔터테인먼트 컨텐츠 서비스로 비교를 하였고, 네이버와 다음이 가장 높은 경쟁우위를 보이며, 검색서비스 부문에 높은 경쟁우위를 보인 포털사이트는 정보성 컨텐츠에도 높은 경쟁우위를 보이는 것으로 나타났다. 평균방문일 수는 순 방문자 비율이 높아도 낮은 경우가 있었으며, 평균 방문일 수만 높은 선호도를 보인 포털사이트도 있었다. 대체로 정보 중개 모델은 다른 비즈니스 모델에 비해 포털사이트의 고른 분포도를 보이며, 다음을 제외하고는 검색 서비스의 제공으로 포털서비스를 시작한 야후, 네이버의 경쟁우위가 높게 나타난다.



<그림-6> 인터넷서비스 모델(메일)의 비교



<그림-7> 인터넷서비스 모델(홈페이지)의 비교

인터넷 서비스 모델의 메일 서비스는 다음이 높은 경쟁우위를 보인다. 드림위즈의 경우는 평균 방문일수가 높게 나타나고 천리안이 아주 낮은 경쟁우위를 보이며 포털사이트 내의 비즈니스 모델 비교에서 대부분의 포털사이트의 인터넷 비즈니스 모델이 높은 선호도를 보였으나 포털사이트 간 비교에서 다음이 아주 높은 선호도를 나타내어 다른 포털사이트와 비교되는 위치에 있다.

인터넷 서비스 모델의 홈페이지 서비스는 네이버가 높은 방문자 비율과 평균 방문일 수를 보이며 야후는 아주 낮은 경쟁우위를 나타낸다. 대부분의 포털사이트가 비슷하게 분포되어 있으며 서비스의 특성상 방문일 수가 많다.

인터넷 서비스 모델에서 메일 서비스의 경우는 다음이 가장 높은 경쟁우위를 보이고, 라이코스과 야후, 네이버 순서로 높은 선호도를 나타내고 있다. 홈페이지 서비스에서는 포털사이트가 비슷한 분포로 경쟁우위를 나타내고 있음을 알 수 있다. 인터넷 서비스 모델이 회원의 확보와 유지에 가장 중요한 모델이어서 대부분의 포털사이트가 비슷한 경쟁우위를 보인다.

5. 결론

포털사이트의 비즈니스 모델은 전자상거래 모델, 커뮤니티 모델, 정보 중개 모델, 협력 모델, 마케팅 모델, 인터넷 서비스 모델의 6가지로 나눌 수 있다.

먼저 포털사이트 내 비즈니스 모델의 비교의 결과를 요약하면, 첫째, 포털사이트 내에 다양한 수익 모델을 실현함으로써 수익을 창출하고 있다. 인터넷 기업 간의 경쟁이 치열해 지면서 다양한 수익 모델이 필요해졌고, 비즈니스 모델의 모방과 수용이 빨리 이루어지고 있다. 둘째, 포털사이트 내 비즈니스 모델은 다른 경쟁 우위를 가지고 구축이 되어 있다. 본 연구의 여섯 가지 비즈니스 모델은 대부분의 사이트에서 실현하고 있었으나, 각 비즈니스 모델은 사이트 내에서도 다른 선호도를 보이고 있다. 셋째, 한 포털사이트에서 높은 선호도를 보이는 비즈니스 모델은 포털사이트가 초창기에 제공하던 서비스의 범위에서 크게 벗어나지 못하고 다른 사이트로의 트래픽유도가 이루어 지지않고 특히 천리안, 네띠앙과 같은 경쟁우위에서 낮은 위치를 차지한 포털사이트들이 그러하다. 넷째, 인터넷 서비스 모델과 정보 중개 모델의 선호도가 높게 나타났다. 인터넷 서비스 모델은 회원 확보에 중요한 역할을 하며 정보 중개 모델은 검색과 다양한 콘텐츠 서비스 제공으로 확보된 이용자의 많은 트래픽을 유도하여 포털사이트의 수익을 창출한다.

다음으로 비즈니스 모델의 분류에 따른 포털사이트의 비교 결과를 요약하면, 첫째, 전자상거래 모델, 인터넷 서비스 모델, 커뮤니티 모델의 포털사이트 비교에서는 다음커뮤니케이션이 가장 높은 경쟁우위를 차지하고 있고, 야후, 네이버와 같은 방문자와 다른사이트로의 트래픽을 많이 보유한 사이트들이 높은 경쟁우위를 보인다. 다음커뮤니케이션은 국내 최대의 커뮤니티 회원의 확보와 많은 페이지뷰의 제공으로 다양한 서비스 제공과 트래픽을 유지하고 있다. 둘째, 정보 중개 모델의 포털사이트 비교에서는 야후, 네이버, 다음, 엠파스가 높은 경쟁우위를 나타내며, 자체 검색엔진을 제공하는 포털사이트가 높은 경쟁우위를 보이는 특징이 나타난다. 정보중개 모델에서 검색 서비스의 선호도가 높은 포털사이트는 정보성 콘텐츠 부문에서도 높은 선호도를 나타내는 연관성을 보인다. 셋째, 한미르, 하나넷, 네띠앙, 천리안의 포털사이트들은 다른 사이트들과의 비교에서 낮은 경쟁우위를 보이고 있다. 기존 선두업체와의 경쟁을 위해서는 인터넷 서비스 모델의 실현과 활성화로 많은 회원확보에 노력을 하고, 회원의 확보와 유지를 위해서 서로 연관성을 가지고 트래픽을 유도할 수 있는 비즈니스 모델 설계를 강구해야 할 것이다.

본 연구의 비교분석 결과 인터넷 서비스 모델과 정보 중개 모델은 회원의 확보와 유지, 그리고 서

비스 제공으로 인한 트래픽 보유로 수익을 창출하는 포털사이트의 중요한 특성에 부합하는 비즈니스 모델이다. 따라서 포털사이트의 성공적인 경영을 위해서는 인터넷 서비스 모델과 정보중개 모델의 기본적인 구현위에 차별화된 비즈니스 모델의 실현으로 많은 트래픽을 유도해야 할 것이다.

참고문헌

1. 김은주, "가상커뮤니티의 효율적인 운영 및 수익모델 구축에 관한 연구", 석사학위논문, 인하대학교, 2001
2. 인터넷 비즈니스 연구회, 인터넷 비즈니스 백서 2000, 중앙 M&B, 2000
3. 권남훈, 유충환, 문주영, "인터넷 포털 비즈니스의 진행과정 및 경쟁구도", 정보통신정책연구원, 2001.12
4. 최홍식, "인터넷 비즈니스의 수익모델에 관한 연구", 한국경영정보학회 추계국제학술대회, 2000
5. Bambury P., "A Taxonomy of Internet Commerce," http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_10/bambury/index.html
6. Berryman K., Harrington L., Layton-Rodin D. and Rerolle V., "Electronic Commerce: Three Emerging Strategies," The McKinsey Quarterly, 1998 no.1
7. Timmers P., "Business Model for Electronic Markets," European Commission, Directorate-General III, 8(2), April 1998
8. Micheal R., "Business Model on the Web," <http://digitalenterprise.org/about.html>

논문발표 3

• 3C 시스템 구현 •

3C.1 쇼핑몰 물류관리시스템 구현 및 설계
유창열, 김의창(동국대)

3C.2 XML기반의 상품정보 표준화를 위한 전자카탈로그 설계에 관한 연구
김성재, 김하균(부경대)