

국내 B2B e-Marketplace에 관한 연구 (A Study of Domestic B2B e-Marketplace)

이헌성*, 강민철**
(Hunsung Lee, Mincheol Kang)

요약 인터넷의 출현과 정보통신 기술의 지속적 발달로 인해서 전자상거래의 비중은 더욱 더 증가할 것이라고 예상되고 있으며, 특히 구매자와 공급자의 연결 역할을 담당하는 국내 B2B 마켓플레이스는 전자상거래에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하게 될 것이다. 본 연구는 국내 B2B 마켓플레이스의 현황 파악 및 문헌조사를 통하여 마켓플레이스의 활성화 방안에 대하여 살펴보았다. 우선 조사대상 B2B 마켓플레이스를 비교 분석하기 위하여 Information 단계, Agreement 단계, Settlement 단계, 기타 영역으로 분류된 평가요소를 선정하였으며, 본 연구 결과에 따라 다음과 같은 활성화 방안이 제시되었다. 첫째, Agreement 단계 및 Settlement 단계에 대한 서비스 강화, 둘째, 다국적 언어의 지원, 셋째, 수입원의 다각화, 넷째, 표준화, 다섯째, 기간 시스템의 통합, 여섯째, 구매자와 공급자의 필요 요건 충족.

Abstract The advent of the Internet and development of information technologies have changed the environment of doing business. Accordingly, they expect that the relative importance of electronic commerce in the business becomes growing more and more. Among the areas of electronic commerce, B2B marketplaces that play the roles of linking buyers and suppliers take the important place. This study examines requirements for activating domestic B2B marketplaces by analyzing the literature and the status of the marketplaces. For the analysis, evaluation factors that belong to one of the four categories (i.e., Information step, Agreement step, Settlement step, and the rest) are selected. Results of the study suggest the following activation requirements for domestic B2B marketplaces : 1. Enforcement of services for the Agreement and Settlement steps. 2. Supporting multinational languages. 3. Diversification of income sources. 4. Standardization. 5. Integrating main systems. 6. Satisfying the necessities of buyers and suppliers.

1. 서론

20세기말과 21세기초는 인터넷의 시대라 할 수 있을 정도로 인터넷 열풍이 전세계를 휩쓸고 있다. 모건 스탠리(Morgan Stanley)의 보고서에 따르면, 미국 내 라디오의 보급이 5,000만 가구에 이르는 데 약 38년이 걸렸고, 텔레비전은 13년, 케이블TV는 약 10년이 걸린 반면, 인터넷은 1994년 23살의 마크 안드레센이 웹브라우저를 세상에 내놓은 이후 5,000만 가구에 도달하는데 겨우 5년밖에 걸리지 않았다. 이와 같은 인터넷의 확산에 함께, 기존의 오프라인 상에서 이뤄지던 구매행위와 판매행위 또한 온라인 상에서 이뤄지게 되었으며, 점점 더 확대되고 있는 추세이다. 1999년도에 IDC가 실시한 전세계 EC시장규모는 B2C와 B2B로 나누어 예측하였는데, B2C 시장은 2000년 현재 507억불에서 2003년 1777억불로 B2B 시장은 1388억불에서 9784억불로 증가할 것이라고 전망하고 있다. 이와 같은 시장규모

예측에서 볼 수 있듯이 B2B 시장은 인터넷 비즈니스에 있어서 그 관심과 중요성이 점점 더 증가하고 있음을 보여준다. 본 논문은 앞서 살펴본 배경 하에서 추후 전자상거래의 핵심 위치를 차지하게 될 B2B 마켓플레이스에 대한 연구를 수행하고자 하며, 이를 위해 먼저 국내 B2B 마켓플레이스를 살펴보고자 한다. 그리고 이들 B2B 마켓플레이스의 현황 분석과 기존 문헌연구를 통하여 앞으로 B2B 마켓플레이스가 나아가야 할 방향 및 마켓플레이스를 설계함에 있어서 고려해야될 요소들을 파악, 제시하고자 한다.

본 논문은 다음과 같이 구성된다. 먼저 1장에서는 연구의 목적 및 필요성, 2장에서는 B2B 전자상거래 정의 및 규모에 대해서 논하고, 3장에서는 B2B 마켓플레이스의 평가 및 분석방법에 대하여 설명한다. 그리고 4장에서는 국내 B2B 마켓플레이스에 대한 분석 결과와 이에 따른 활성화 방안을 제시하며, 마지막 5장에서는 연구의 결론과 함께 그리고 향후 연구방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

* 계명대학교 경영정보학과 석사과정

** 계명대학교 경영정보학과 교수

2.1 전자상거래의 정의

전자상거래의 정의는 각국의 학자나 단체에 따라 다양한데 Rayport와 Sviokla(1994)는 전자상거래를 기존의 물리적 시장과 현격한 특성적 차이를 가지는 사이버 시장이라고 하면서 거래의 내용이 정보 중심으로, 거래의 정황(Context)이 전자적 화면상에서 파악되며, 거래의 기본구조(Infrastructure)가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것이라고 설명하고 있다. 또한 Kalakota와 Whinston(1996)은 네트워크를 통한 상품의 구매와 판매를 전자상거래라 정의했으며, Rohn(1998)은 재화나 서비스를 판매할 목적으로, 기존에 사용해왔던 전화, 팩스 등을 통한 판매와는 별도로 웹 브라우저 기반의 웹사이트를 통한 이윤 추구 행위를 전자상거래로 정의하였다.

현재에 있어서 전자상거래의 활용영역은 금융, 교육, 전시회 등 다양한 분야까지 확산되고 있으며, 이러한 점을 감안해 볼 때, Rhon의 전자상거래 정의처럼 사이버 공간에서 수행되는 모든 상거래 행위와 이를 지원하는 활동들을 포함하는 일련의 행위들을 전자상거래로 정의하는 것이 합당하리라 본다(홍성찬 외 4명, 2000).

2.2 B2B 전자상거래

본 절에서는 전자상거래 유형 중 본 연구의 대상인 B2B 마켓플레이스를 포함한 B2B 전자상거래 규모에 대하여 좀더 자세히 살펴보고자 한다.

2.2.1 국내의 B2B 전자상거래 시장 규모

현재 B2B 전자상거래의 성장 및 진화속도는 매우 빠르게 전개되고 있으며, 시장 규모에 대한 전망 또한 각 시장조사 기관에 따라 다른 추정치를 내놓고 있다.

먼저 eMarketers사의 지역별 B2B 전자상거래 시장 전망을 살펴보면, 2000년 북미가 약 1,378억 달러로 전세계 전자상거래 시장의 76.6%를 차지하고 있으며, 이어 유럽이 약 266억 달러, 아시아가 122억 달러에 이르고 있는 것으로 나타났다. 향후 2003년에도 북미가 여전히 전세계 전자상거래 시장을 주도할 전망이며, 유럽이 3,656억 달러, 아시아가 766억 달러로 북미 이외 지역 또한 높은 성장을 전망하고 있다(홍승표 외, 2000).

그리고 미국 전체 기업들의 B2B 시장거래 참여 정도는 1999년 7.94%, 2000년 37.06%에 이어 2002년에는 72.09%에 이를 것으로 예측하였으며, 이들 B2B 시장에 참여하는 기업들을 수요 및 공급기업 측면으로 나누어 보면, 2003년을 기준으로 구매기업의 80~90%, 판매기업의 30~40%가 온라인 B2B거래에 참여할 것으로 예상하고 있다.

다음으로 미국 시장조사 기관인 ActivMedia Research사의 보고서(2000년 10월)에 따르면, 2000년 전세계 B2B 전자상거래의 규모는 1,319억 달러를 기록하고, 2001년엔 2,829억 달러로 114%, 2002년에는 다시 5,327억 달러로

90% 증가할 것으로 전망했다. 이 같은 성장률은 전통적 거래방식에 의한 시장규모가 5~10% 성장에 그치는 것에 비해 크게는 20배 가량 높은 수준이라고 할 수 있다(김정유 외, 2001).

그리고 국내 B2B 전자상거래에 관한 시장규모를 Anderson 컨설팅 회사에서 조사한 자료를 기준으로 살펴보면, 2000년 약 2,700억 원으로 추정된 B2B 전자상거래 규모가 2004년에는 4조 9,500억 원으로 연평균 성장률이 110%에 달할 것으로 전망하고 있다.

2.2.2 국내의 B2B 마켓플레이스 시장 규모

마켓플레이스는 수요자와 공급자가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 물건을 사고, 팔고 그리고 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 장소(가상시장)를 일컫는 용어로 오프라인 상에서 발생하는 불필요하고 복잡한 과정을 제거하고 혁신적인 프로세스와 투명한 거래를 통해 거래 기간을 크게 줄이고 구매비용을 절감하는 효과를 가져오고 있다(안일태, 2000).

2000년 전세계 B2B 마켓플레이스 시장 규모가 129억 달러에 달하고, 향후 2003년에는 3,766억 달러에 이를 것으로 전망하고 있는데, 이는 2000년 전세계 B2B 전자상거래 시장규모의 7%와 2003년 B2B 전자상거래 시장 규모의 30%에 해당하는 매출액이다(홍승표, 2000). 향후 2004년 전세계 B2B 전자상거래 시장에서 마켓플레이스 시장이 차지하는 비중을 Gartner 그룹은 37.0%, Forrester는 52.6% 그리고 IDC는 55.0% 등으로 각각 전망하고 있으며, 특히 Forrester와 IDC는 향후 2004년 전세계 B2B 전자상거래 시장의 50% 이상이 마켓플레이스에서 거래가 이루어질 것으로 전망하고 있다.

반면 국내의 경우, 2000년 12월 현재 개설된 B2B 마켓플레이스는 191개로 이들 중 86개 사이트에서 2000년 4/4분기 중 5,179억원의 매출을 올린 것으로 조사되었으며, 화학분야가 1,389억원, 전자재 및 건설분야가 1,030억원, 식음료 분야가 746억원, MRO(Maintenance, Repair, Operation) 분야가 312억원으로 나타났다¹⁾. 주요 업종별 사업체 수는 무역 및 종합 마켓플레이스가 35개로 가장 많으며, 다음으로 화학분야(18개), MRO 분야(17개), 기계 및 산업용소재 분야(15개), 전기전자 분야(15개), 섬유분야(14개) 순으로 조사되었다.

3. B2B 마켓플레이스 평가 및 분석

3.1 연구방법

본 연구에 있어서 분석 대상이 되는 B2B 마켓플레이스를 선정하기 위해 인터넷상에서 키워드 검색을 실시하였

1) <http://www.nic.or.kr/cgi-bin/EnterBoard2>

는데, 2000년 12월 현재, 키워드 검색 결과로 나타난 'B2B' 관련 사이트는 야후 코리아가 50개, 심마니 277개, 네이버 292개 그리고 엠파스는 222개로 조사되었다. 그러나 위 검색결과는 B2B 마켓플레이스를 제공하는 사이트뿐만 아니라 B2B와 관련된 솔루션을 개발하는 기업 그리고 B2B와 관련된 기사 내용까지를 포함한 것으로서 이들 검색 결과만을 가지고 평가대상 B2B 마켓플레이스를 선정하는 것에는 한계가 있었다. 따라서 콕기연(1999)의 "B2B, B2C 웹사이트 평가요인에 관한 비교 연구"에서 제시된 사이트들과 신문이나 웹 상의 뉴스에서 언급된 B2B 마켓플레이스 관련 사이트들을 참조하여 평가 대상을 선정하였으며, 이와 같이 선정된 사이트 중에서 접속이 불가능한 사이트나 또는 중복된 사이트를 제외한 33개의 사이트를 본 논문의 조사대상으로 최종 선정하였다.

본 연구를 위해 먼저 문헌연구와 사례조사를 중심으로 B2B 마켓플레이스의 평가 요소를 도출하였으며, 이를 기반으로 앞에서 선정된 B2B 마켓플레이스들을 직접 방문하여 평가·분석하였다.

3.2 B2B 마켓플레이스의 평가 요소

본 연구에서는 B2B 마켓플레이스의 평가 요소들을 Schmid(1995)가 제시한 시장에서의 3단계 거래이론 즉 Information 단계, Agreement 단계, Settlement 단계로 분류하였으며, 각 단계별 내용 및 특성에 의해 분류된 세부 평가항목들은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> B2B 마켓플레이스의 평가 요소

분 류	세 부 내 용
Information 단계	다양한 언어의 제공 유무 (얼마나 많은 언어를 제공하는가?)
	생산업체 및 구매물품 검색엔진의 유무
	Site map의 제공 유무
	Q/A board의 제공 유무
	FAQ의 제공 유무
Agreement 단계	서비스 이용안내(데모)의 제공 유무
	경매, 역경매, 실시간 경매, 공동구매판매, 재고품거래 등 공급자와 구매자를 연결하는 서비스의 제공 유무
Settlement 단계	온라인 입금, 신용카드, 전자화폐와 같은 결제 시스템의 유무
	배송 정보를 제공하기 위한 물류추적 시스템, 메일 서비스 등과 같은 서비스의 제공 유무
	거래상품에 대한 보험 서비스의 유무
	Cyber 보안 시스템의 제공 유무
	반품 서비스의 제공 유무

4. 분석 및 활성화 방안

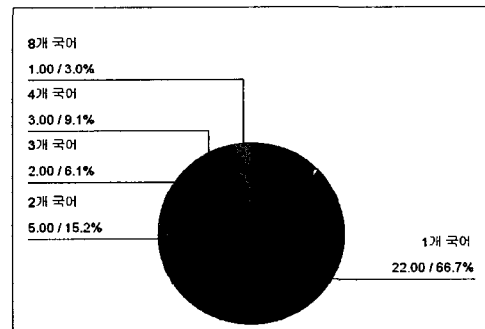
4.1 분석

본 연구를 위해 앞서 3장에서 선정된 조사대상 사이트를 직접 방문하여, B2B 마켓플레이스 평가 요소의 각 단계별 세부내용에 대하여 어느 정도 지원하고 있는지를 분석하였다.

4.1.1 Information 단계

현재 각 사이트에서 지원하고 있는 언어를 살펴본 결과, 33개의 조사대상 사이트 중 22개(66.7%)가 단지 하나만의 언어를 지원하고 있었으며, 2개 이상의 언어를 지원하고 있는 사이트는 총 11개(33.3%)에 불과했다. 조사대상 사이트 중 가장 많은 언어를 지원하고 있는 사이트로는 www. tpage.co.kr로서 8개 국어²⁾를 지원하고 있다. 다음 <그림 1>은 조사 대상 사이트의 언어지원 현황을 나타낸 것이다.

<그림 1> 제공하는 언어의 수



그리고 다국적 언어지원 항목 외에, 원하는 정보의 원활한 접근과 검색을 위한 필요 요건인 검색엔진이나 Site map 등과 같은 Information 단계의 세부항목에 대한 분석 결과는 다음 <표 2>와 같이 나타났다.

<표 2> Information 단계의 세부항목 제공현황

서비스의 종류	제공하고 있는 사이트 수 (%)
생산업체 및 구매물품 검색엔진	24 (72.7%)
Site map	24 (72.7%)
Q/A board	20 (60.6%)
FAQ	24 (72.7%)
서비스 이용안내(데모)	17 (51.5%)

4.1.2 Agreement 단계

2) 영어, 한국어, 일본어, 말레이지아어, 중국어, 스페인어, 포르투갈어, 프랑스어

국내 33개 B2B 마켓플레이스를 조사해본 결과 대부분의 사이트에서, 기본적으로 구매자와 공급자를 연결하는 방법으로 상품의 사진이나 가격 그리고 내용 등을 쉽게 나타낼 수 있는 게시판 형태를 많이 사용하고 있었다. 그 외에 많이 제공하고 있는 서비스로는 경매 서비스(60.6%)가 있으며, 실시간 경매 서비스나 재고품 거래 서비스는 거의 이뤄지지 않고 있음을 알 수 있었다. 다음 <표 3>은 조사 대상 B2B 마켓플레이스에서 제공하고 있는 서비스의 종류와 지원현황을 요약한 것이다.

<표 3> 공급자와 소비자간의 협상 역할을 하는 서비스의 제공현황

서비스의 종류	제공하고 있는 사이트 수 (%)
경매 서비스	20 (60.6%)
역경매 서비스	11 (33.3%)
실시간 경매 서비스	2 (6.1%)
공동 구매판매 서비스	6 (18.2%)
재고품 거래 서비스	2 (6.1%)

다음으로 물품 구매의 결제 형태를 온라인 입금, 신용카드 그리고 전자화폐로 나누어 살펴보았으며 그 결과는 다음 <표 4>와 같이 나타난다. 먼저 온라인 입금 형태는 전체 조사대상 사이트 중 21곳(63.6%)에서 사용하고 있으며, 신용카드는 14개(42.4%) 사이트가 사용하는 것으로 나타났다. 또한 몇몇 사이트의 경우에는 회원사의 편의를 위해 자체적인 부가서비스를 제공하고 있었는데, 그 한 예로 www.b2bauction.co.kr를 들 수 있다. 이 사이트의 경우 구매사의 편의와 판매사의 안정적인 대금회수를 위한 결제 시스템으로 구매카드를 제공하고 있으며, 국내외 카드사들과의 제휴를 통해 시중 수수료 보다 낮은 수수료율과 90일 이상 거취기능 및 업체별 차등화 된 여신 지원을 하고 있다. 반면 전자화폐를 이용한 구매 서비스를 지원하고 있는 사이트는 하나도 없었으며, 이는 기업과 기업간의 거래인 B2B 특성상 전자화폐보다는 근거가 남는 다른 신용수단을 선호하는 것으로 보여진다.

<표 4> 물품 구매의 결제 형태

	온라인 입금	신용카드	전자화폐
사이트 수 (%)	21 (63.6%)	14 (42.4%)	0 (0%)

4.1.3 Settlement 단계

Settlement 단계의 세부 항목들에 대하여 살펴보면, 먼저 조사 대상 사이트 중 배송정보에 관한 서비스는 15.2%인 5개 사이트³⁾에서 제공하고 있는 것으로 나타났

3) www.iffice.com, www.chemcross.com, www.steel-n.com, www.valvei.com, www.meatprice.com

며, 거래 상품에 대한 보험이나 검수 등의 서비스 또한 15.2%인 5개 사이트⁴⁾에서 제공하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 Cyber 보안 시스템의 제공이나 반품 서비스의 제공은 각각 6개(18.2%), 10개(30.3%) 사이트에서 제공하고 있는 것으로 나타났으며, 다음 <표 5>는 Settlement 단계의 세부항목에 대하여 조사대상 B2B 마켓플레이스에서 제공하고 있는 서비스의 종류와 지원현황을 요약한 것이다.

<표 5> Settlement 단계의 세부항목 제공현황

서비스의 종류	제공하고 있는 사이트 수 (%)
배송정보 (물류추적시스템, 메일서비스)	5 (15.2%)
거래상품에 대한 보험 및 검수	5 (15.2%)
Cyber 보안 시스템	6 (18.2%)
반품 서비스	10 (30.3%)

4.1.4 기타

지금까지 Information, Agreement, Settlement의 각 단계별 세부 항목들에 준하여 국내 B2B 마켓플레이스 현황을 살펴보았으며, 다음은 위의 3가지 단계와는 별도로 분류된 기타영역에 대한 조사 결과를 검토해보고자 한다. 먼저 기타영역의 세부 항목은 B2B 마켓플레이스가 유·무료의 회원제로 운영되고 있는지, 회원의 충성도나 활용빈도를 높이기 위하여 어떠한 혜택들이 주어지고 있는지, 주요 취급 상품은 무엇인지 그리고 이들 B2B 마켓플레이스가 어떠한 유형에 속하는지 등으로 구성되어 있으며, 다음 <표 6>은 위에서 언급한 기타영역의 B2B 마켓플레이스 평가 요소를 정리한 것이다.

<표 6> 기타영역의 B2B 마켓플레이스의 평가 요소

분류	세 부 내 용
기타	유, 무료의 회원제 운영 유무
	제품 구매시 마일리지와 같은 혜택 제공의 유무
	주요 취급 상품 (철강제품, 화학제품, 섬유, 사무용품 등)
	B2B 마켓플레이스의 유형 (판매자위주, 구매자위주, 중개위주)

위에서 제시된 기타영역의 평가요소에 의거하여 조사 대상 B2B 마켓플레이스를 살펴보면, 먼저 조사대상 사이트 33개 중 32개 사이트(96.9%)가 무료회원제로 운영되고 있었으며 나머지 1개 사이트(www.kocn.co.kr)는 무료나 유료의 회원제 운영을 하지 않았다. 반면 무료회원제 운영을 하고 있는 32개의 사이트 중 유료회원제를 병행하여 시

4) www.tpage.co.kr, www.chemround.com, www.gooddc.com, www.fishround.com, www.meatprice.com

행하고 있는 사이트로는 www.ipfashion.com을 들 수 있다. 이 사이트의 경우 정회원과 준회원으로 구분하여 회원제를 운영하고 있었으며, 월 5만원의 회비를 납부하는 정회원만이 상품정보의 검색 및 구매를 할 수 있도록 하고 있다. 이처럼 B2B 마켓플레이스를 제공하고 있는 대부분의 사이트들은 무료회원제로 운영되고 있으며 이와 같은 현실은 거래 성사시 받게 되는 거래 수수료에 지나친 의존을 가져올 수밖에 없을 것이다.

다음으로 B2B 마켓플레이스의 유형은 “무엇(What)을 사는가?”, “어떻게(How) 사는가?” 그리고 “누구(Who)의 시장인가?”와 같이 크게 3가지로 구분(홍동표, 2000)할 수 있는데, 본 연구에서는 조사 대상 사이트에서 운영되고 있는 B2B 마켓플레이스의 유형을 “누구(Who)의 시장인가?”를 기준으로 살펴보았다. “누구(Who)의 시장인가?”는 판매자 위주, 구매자 위주 그리고 중개 위주 3가지로 구분되어지며, 조사대상 사이트 33개 중 15개(45.5%)가 판매자 위주의 시장으로 그리고 나머지 18개(55.5%)가 중개 위주의 시장으로 나타났다. 본 조사결과, GE의 TPN Post와 같이 부품 공급 업체들이 몰려 접속하여 입찰에 참여하는 구매자 위주의 시장은 하나도 없음을 알 수 있었다.

마지막으로 이들 조사대상 B2B 마켓플레이스가 취급하고 있는 상품의 영역들을 살펴보면 유형의 상품에서 무형의 상품에 이르기까지 아주 다양하게 조사되었다. 가장 많은 영역으로는 철강 금속 영역(7개, 21.2%)을 들 수 있으며, 다음으로는 석유화학 관련 원료나 제품 등 중간재료를 취급하는 B2B 마켓플레이스(3개, 9.1%)를 들 수 있다. 그리고 그 외 사이트에서 취급하는 물품들로는 의류나 섬유 관련 제품, 사무용품, 전자제품, 시계, 전세계 방송 프로그램 및 영상물, 웹사이트 콘텐츠, 수산물, 육류 그리고 전문기술에 이르기까지 거의 모든 산업 분야의 제품을 다루고 있는 것으로 나타난다. 특히 B2B 마켓플레이스를 통해 무형의 상품인 콘텐츠나 기술 등의 거래가 이뤄지고 있다는 것은 B2B 마켓플레이스의 성장 가능성을 보여주는 단적인 예라 할 수 있을 것이다.

4.2 B2B 마켓플레이스의 활성화 방안

본 연구의 목적은 국내 B2B 마켓플레이스의 현황을 분석하고 이를 통해 활성화 방안을 제시하는데 있다. 따라서 본 절에서는 국내 B2B 마켓플레이스에 대한 분석결과와 이와 관련된 문헌연구 등을 통하여 다음과 같은 활성화 방안을 제시하고자 한다. 먼저 실증적 연구결과의 분석결과에 따라 Agreement 단계 및 Settlement 단계에 대한 서비스 강화, 다국적 언어의 지원, 수입원의 다각화, 표준화 같은 활성화 방안들이 제시되었으며, 문헌연구 등을 통해 기간 시스템 통합, 구매자와 공급자가 필요로 하는 요건의 충족과 같은 활성화 방안들이 제시되었다.

4.2.1 Agreement 단계 및 Settlement 단계에 대한 서비스 강화

B2B 마켓플레이스를 대상으로 한 분석결과에 의하면, 각 단계별 세부항목 서비스의 제공현황에 많은 차이가 있음을 알 수 있다. 먼저 Information 단계의 각 세부 평가항목에 대한 서비스를 지원하는 사이트는 전체 사이트의 51.5%~72.7%로 상당히 높게 나타난 반면, 판매자와 구매자를 연결하고 계약과 상품의 사양, 지불, 배송 등 자세한 부분들까지도 확정하도록 유도하는 단계인 Agreement 단계는 경매서비스를 제외하고는 전체 사이트의 6.1%~33.3%로 매우 낮게 나타났다. 그리고 직접적 운송이 이루어지며, 판매 이후의 모든 사후관리를 위한 단계인 Settlement 단계는 전체 사이트의 15.2%~30.3%로 나타났다. 다시 말해, 일반적으로 국내 B2B 마켓플레이스는 Information 단계의 서비스 제공 수준에 머물러 있으며, Agreement나 Settlement 단계 수준의 서비스 제공은 미흡한 것으로 나타났다. 이제까지의 B2B 마켓플레이스가 Information 단계의 서비스 제공에 치우었다면 앞으로는 Agreement 단계 그리고 Settlement 단계를 위주로 한 서비스 제공을 하여야 할 것이며, 이를 통해 구매자나 판매자가 B2B 마켓플레이스를 이용함에 있어 좀 더 편리하고 안전한 이용을 할 수 있도록 하여야 할 것이다.

4.2.2 다국적 언어의 지원

인터넷의 급속한 보급은 일상 생활 환경뿐만 아니라 기업에 있어서도 많은 변화를 가져오고 있다. 오프라인에서 이뤄지던 상거래들이 온라인으로 옮겨옴으로써 기업들은 더 넓은 지역을 대상으로 기업활동을 할 수 있게 된 반면, 세계 각국의 기업들과 경쟁을 하여야 하는 글로벌 경쟁 체계에 들어서고 있다. 이와 같은 글로벌 경쟁체계 속에서 세계 각국의 기업을 연결할 수 있는 다양한 언어의 제공은 B2B 마켓플레이스가 생존하기 위한 필수조건 중 하나일 것이다. 이러한 취지 하에서 조사대상 B2B 마켓플레이스가 제공하는 언어의 종류를 살펴보았으며, 그 결과 33개의 조사대상 사이트 중 33.3%인 11개 사이트에서만 하나 이상의 언어를 지원하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 대부분의 국내 B2B 마켓플레이스는 한글만을 지원하고 있는 실정이며, 이는 B2B 마켓플레이스가 아직 국내 기업을 대상으로 한 운영에 치중하고 있다는 것을 보여주고 있다. 앞으로는 다국적 언어의 지원을 통한 외국 기업의 적극적 참여를 유도하여 Global 경쟁에서 살아남을 수 있는 노력을 기울여야 할 것이다.

4.2.3 수입원의 다각화

B2B 마켓플레이스에 대한 관심이 증가하면서 가장 크게 논의되는 문제중의 하나는 B2B 마켓플레이스에서의 수

익모델을 찾는 것일 것이다. 현재 B2B 마켓플레이스에서 생각해볼 수 있는 수익모델들은 트랜잭션 발생에 대한 수수료, 마켓플레이스 참여비, 경매나 공동구매 서비스에 대한 수수료 및 웹사이트에서 제공되는 콘텐츠를 통한 광고 유치, 유료 회원제 운영 등을 들 수 있다. 위와 같은 수익 모델 중에서 거의 대부분(96.9%)의 조사대상 B2B 마켓플레이스는 트랜잭션이나 경매 등과 같이 거래 성사시 받게 되는 수수료에 의존하고 있는 것으로 나타났으며, 고정적인 운영자금의 확보라는 측면에서의 유료회원제 운영은 거의 이뤄지지 않고 있다. 이러한 수수료 중심의 수익모델은 가장 기본적인 것으로서 증가하는 B2B 마켓플레이스의 경쟁 속에서 이러한 수수료 중심의 수익모델만으로 기업을 운영한다는 것은 불가능할 것이다.

따라서 B2B 마켓플레이스에서의 수익모델은 단순히 수수료에만 의존하기보다는 물품거래 과정에서 필요로 하는 다양한 부가서비스, 즉 협업(Collaboration) 과정에 초점을 맞추어야 할 것이며, 이를 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다(i-biznet, 2000.7.12). 첫째, 정보관리를 통한 수익 발생을 들 수 있다. 즉, B2B 마켓플레이스는 다양한 판매자와 구매자를 연결시켜줄 수 있는 매카니즘이 제공되어야 하고, 이러한 매카니즘은 다양한 시장정보, 연결정보 등을 DB화시킬 수 있다. 이렇게 DB화 된 데이터 중에서 의미 있는 데이터를 추출하여 B2B 마켓플레이스 참여자에게 유료로 제공함으로써 수익을 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 트랜잭션 과정에서 B2B 마켓플레이스 참여자들이 필요로 하는 제3자의 객관적인 인증 서비스를 생각해볼 수 있다. 즉 계약 관리, 금융지원, 보험, 신용도 평가, 선적 유효성 등과 같은 서비스는 판매자나 구매자가 관장하기에는 공정성이나 형평성의 문제가 발생하므로 이러한 문제를 해결해 줄 수 있는 제3자 역할을 함으로써 수익을 얻을 수 있을 것이다.

4.2.4 표준화

본 연구 조사대상 B2B 마켓플레이스를 분석한 결과, 동일한 상품을 표기함에 있어서 그 형태나 코드 등이 각각의 사이트에 따라 서로 다르게 나타남을 알 수 있다. 이와 같이 공통된 표준안이 없이 산업별 혹은 쇼핑몰 업체별로 표준안을 준비한다면 중복된 투자와 구축 그리고 상호 호환성에 있어서 심각한 문제가 야기될 것이다. 이러한 표준화의 문제는 전자상거래 시장이 점차 기업과 소비자간(B2C) 거래 중심에서 기업간(B2B) 거래로 옮겨가면서 이를 지원할 수 있는 전자 카탈로그(상품표현정보) 표준화에 집중되고 있다. 전자 카탈로그 표준은 온라인 상에서 취급되는 모든 상품을 체계적으로 분류하기 위한 실질적인 작업으로 효율적인 B2B 전자상거래를 위해 반드시 거쳐야 할 단계이다. 현재 이와 같은 전자 카탈로그의 표준화 작업은 전자상거래연구조합, 전자거래진흥원, 한국전산원 그

리고 유통정보센터에 의해 각각 이루어지고 있으며, 민간 부분에서는 한국커머스넷, 일렉트로피아, 신세계PI&C, 삼성물산 등과 같은 업체들이 자체 표준을 제정해 이를 시장 표준으로 추진할 계획을 세우고 있다. 하지만 이들 표준을 준비함에 있어서 단체나 업체가 서로의 정보를 공유하지 않고 개별 표준을 추진해 간다면 중복 투자는 물론 혼란만 가중시키는 결과를 초래할 것이다.

또한 B2B 전자상거래에 기반이 되는 상품 표준화는 크게 두 가지 측면을 고려해야 한다(전자신문, 2000.3.16). 첫째, 인터넷을 매개로 점차 국경이 없어지면서 더 이상 국내에서만 통용되는 표준은 무의미하다. 따라서 세계 시장을 고려하여 세계 각국에서 통용될 수 있는 표준을 만들어야 할 것이다. 현재 온라인 상에서 확실한 글로벌 표준이 나와 있지 않은 상황이며, 다만 미국·유럽 등을 중심으로 효율적인 B2B 전자상거래를 위한 글로벌 상품 표준 작업을 진행하고 있다. 그러므로 국내에서도 세계적인 동향을 예의주시하며 표준화를 추진하여야 할 것이다. 둘째, 상품 표준은 온라인뿐 아니라 오프라인에서도 동시에 이용할 수 있어야 할 것이다. 온라인과 오프라인에서 상품 정보가 일치하지 않으면 물류와 유통 정보화는 요원할 수밖에 없기 때문이다. 특히 온라인과 오프라인의 표준이 불일치하면 상품 코드를 중복 관리해야 하기 때문에 이중 투자라는 비효율적인 시스템으로 전락할 우려가 크다.

4.2.5 기간시스템 통합

마켓플레이스에서 절대 간과해서는 안될 것은 기업 내부의 시스템 통합, 기업간 시스템 통합, 물류 시스템과의 통합이다. 아무리 많은 구매 주문이 들어온다고 해도 자사의 정확한 생산 스케줄을 잡을 수 없다면 물량 남기일을 맞출 수 없으며, 제품 단위당 원가를 모른다면 경쟁사와의 온라인 경매에서 이기기 힘들다. 따라서 생산, 재무, 회계 등의 기간 시스템 통합은 필수적이다. 또 마켓플레이스는 B2B 전자상거래를 수행하기 위한 IT 도입정도가 다른 각 기업들이 서로 연결되는 구조이므로 기업간 시스템의 연계나 통합도 요구된다. 또한 마켓플레이스 개설과 함께 물류 시스템과의 통합은 필수적인 요건이 되고 있다. 물류 시스템은 마켓플레이스의 성공여부를 좌우하는 아주 중요한 요소라고 해도 과언이 아니다. 아직까지는 B2B에 있어서 물류가 부차적이라고 대부분 생각하고 있으나 거래가 많아지게 되면 결국 물류 때문에 마켓플레이스 자체가 와해되는 사례도 비일비재 할 것이라는 전망이 지배적이다.

4.2.6 구매자와 공급자가 필요로 하는 요건의 충족

B2B 마켓플레이스의 활성화를 위해서는 구매자와 공급자들이 필요로 하는 사항들을 파악하여 이를 충족시켜야 한다. 먼저 구매자 측면에서 살펴본 B2B 마켓플레이스의 필요요건은 다음과 같다(Yigal Hoffner 외, 2000). 첫째, 가

상공간의 마켓플레이스는 구매자가 거기에 들어가기 쉽도록 눈에 띄는 표시(Point of entry)를 제공하여야 한다. 둘째, 구매자가 부수적으로 다른 사이트의 마켓플레이스를 방문하는 번거로움이 발생하지 않도록 많은 기업과 다양한 상품들을 제공하여 구매자로 하여금 선택할 수 있는 폭을 넓혀 주어야 한다. 셋째, B2B 마켓플레이스는 구매자가 동의하는 범위 내에서 구매에 필요한 자신들의 정보를 입력하게 함으로써 구매자가 각각의 공급자들과 접촉함에 있어서 개인정보를 매번 반복해서 입력해야 하는 번거로움을 없애야 한다. 넷째, 마켓플레이스에 있는 많은 양의 물품 중에서 고객이 원하는 서비스와 조건에 맞는 물품을 쉽게 찾을 수 있도록 검색기능을 제공하여야 한다. 다섯째, B2B 마켓플레이스는 개인정보의 유출에 대비한 적절한 대비책을 마련해야 하며, 공급자와의 거래에 있어서도 구매자 동의를 받은 범위 내에서만 그들의 개인적인 정보를 공급자에게 전달하여야 한다. 여섯째, B2B 마켓플레이스를 통한 제품의 거래는 B2C에 의한 거래보다 액수나 양에 있어서 전체적으로 크기 때문에, 구매자의 보상심리 뿐만 아니라 고정고객의 확보 측면에 있어서도 우수고객에 대한 마일리지 제도의 운영이나 다양한 보상서비스가 이루어져야 한다. 일곱째, 원하지 않는 스팸메일 등으로부터 구매자들을 보호하여야 하며, 공급자들이 직접적으로 구매자에게 접촉하여 피해를 주지 않도록 하여야 한다. 한편 공급자의 측면에서 살펴본 B2B 마켓플레이스의 필요요건은 다음과 같다. 첫째, 많은 잠재 구매자들이 B2B 마켓플레이스에 존재한다면 더욱더 많은 공급자들이 모일 것이기 때문에, B2B 마켓플레이스는 많은 구매자들의 방문이 이루어지는 마켓플레이스를 공급자에게 제공하기 위하여 다양한 콘텐츠나 서비스 개발 등에 노력해야 한다. 둘째, 공급자들이 제공하고 있는 제품과 관련된 내용의 업데이트나 새로운 제품의 소개 등에 대한 효과적인 홍보를 지원할 수 있어야 한다. 셋째, 구매자를 위한 제품의 제안서에는 상업적으로 민감한 정보나 비즈니스 프로세스 등이 포함될 수 있는데, 이러한 정보나 프로세스들을 B2B 마켓플레이스가 보호할 수 있어야 한다. 넷째, 공급자들이 제품에 대한 정보 등을 저장해놓은 어플리케이션이나 데이터베이스 등을 B2B 마켓플레이스에서도 연동할 수 있도록 지원하여야 한다. 다섯째, 불필요한 구매자들과의 접촉으로 인한 고객관리 비용의 손실을 줄일 수 있도록 B2B 마켓플레이스는 구매 가능성이 있는 잠재 구매자들을 공급자들과 연결시켜야 한다. 여섯째, 공급자들이 그들의 제품이 경쟁사보다 뛰어나다는 것을 나타낼 수 있도록 차별성이나 특이성 등을 표현할 수 있도록 해야 한다. 일곱째, 제품의 구매에 있어서 우수한 구매자들에 대하여 공급자들이 특별한 대우를 할 수 있도록 하는 서비스를 제공하여야 한다.

5. 결 론

본 연구는 중요성이 더해가는 국내 B2B 마켓플레이스의 현황을 파악, 분석함으로써 국내 B2B 마켓플레이스의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구의 분석과정 및 결과를 요약하면, 먼저 조사대상 B2B 마켓플레이스를 비교 분석하기에 앞서 Information 단계, Agreement 단계, Settlement 단계 그리고 기타 영역별로 평가요소를 선정하였으며, 이를 기준으로 국내 B2B 마켓플레이스에 대한 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 66.7%가 1개 국어만을 지원하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 게시판 형태의 Board 외에 구매자와 공급자를 연결하는 방법으로 가장 많이 사용하는 것으로는 경매 서비스(60.6%)이며, 그 다음으로 역경매 서비스(33.3%), 공동 구매판매 서비스(18.2%), 실시간 경매 서비스(6.1%), 재고품 거래 서비스(6.1%) 등이 제공되고 있었다. 셋째, 물품구매의 결제 형태로는 온라인 입금(63.6%)과 신용카드(42.4%)가 많이 사용되고 있으며 전자화폐는 아직 사용되지 않고 있는 것으로 나타났다. 넷째, “누구(Who)의 시장인가?”에 따른 B2B 마켓플레이스의 유형을 살펴보면 45.5%가 판매자 위주의 시장으로 그리고 55.5%가 중개 위주의 시장으로 나타났으며, 공급자 위주의 시장은 하나도 없었다. 다섯째, B2B 마켓플레이스가 취급하고 있는 상품의 종류를 살펴보면, 철강 금속, 석유화학, 의류나 섬유, 사무용품, 전자제품, 컨테츠, 수산물, 육류, 기술 등 유무형의 상품이 아주 다양하게 거래되는 것으로 조사되었다. 위 분석결과에 따라 국내 B2B 마켓플레이스의 활성화 방안으로 첫째, Agreement 단계 및 Settlement 단계에 대한 서비스 강화, 둘째, 다국적 언어의 지원, 셋째, 수입원의 다각화, 넷째, 표준화, 다섯째, 기간 시스템 통합, 여섯째, 구매자와 공급자의 필요 요건 충족 등을 제시하였다.

한편 본 연구는 마켓플레이스를 설계함에 있어서 고려해야 될 사항들을 파악, 제시함으로써 국내 전자상거래 시장의 구축 및 활성화에 기여할 수 있을 것으로 사료되나, 실제 B2B 마켓플레이스를 이용하고 있는 구매자나 공급자들에 대한 실증적 분석이 함께 이뤄지지 못한 점, 그리고 국외 B2B 마켓플레이스와 비교평가가 이뤄지지 않은 점 등은 본 연구의 한계점으로 남아있다. 향후 연구에서는 이와 같은 한계점을 보완하여 좀 더 구체적이고 실증적인 연구가 이뤄져야 할 것이며, 이를 통해 국내 B2B 마켓플레이스의 조속한 정착에 일익을 담당할 수 있어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 광기연, B2B, B2C 웹사이트 평가요인에 관한 비교 연구, 서강대학교 경영학과 석사학위 논문,

1999.

[2] 배준수, 배은혜, 정민창, 신인기, 박영철, "부품 제조 산업에서의 e-Business 구축사례(PCB 산업의 B2B)", IE Interfaces Vol.13, No.3, 2000, pp. 503-511.

[3] 홍동표, "B2B e-마켓플레이스에서의 새로운 경쟁 과제" 2000년도 하계정책세미나 디지털 경제의 전망과 새로운 정보통신 정책, 정보통신정책학회, 2000, pp. 141-153.

[4] 홍성찬, 정태명, 박주석, 정재운, 정진명, "전자상거래관리사", 영진출판사, 2000.

[5] 이재규, 최형림, 김현수, 이경전, "전자상거래원론", 법영사, 1999.

[6] 홍승표, 강희일, 이동일, "B2C 및 B2B 전자상거래 시장 전망", 전자통신동향분석, 제15권 제6호, 2000. 12.

[7] 김정유, 구영완, "국내 산업별 전자상거래 시장 규모 전망 : 2000-2005", e-Bizgroup Working Paper, No. 13, 2001. 1.

[8] 안일태, 정부연, "전자상거래 국가전략 수립을 위한 분야별 정책연구", 정보통신정책연구원, 2000. 6.

[9] Yigal Hoffner, Christian Facciorusso, Simon Field, Andreas Schade, "Distribution issues in the design and implementation of a virtual MarketPlace", Computer Networks 32, 2000, pp. 717-730.

[10] Rayport, J.F., Sviokla, J.J., "Managing in the Marketspace", Harvard Business Review, Nov-Dec 1994, pp. 141-150.

[11] Kalakota R., Winston A.B., "Frontiers of Electronic commerce", Addison-Wesley, 1996.

[12] Rohn J.A., "Creating Usable E-commerce Sites", StandardView Vol.6, No.3, Sep, 1998.

[13] Philips C., Meeker M., "The B2B Internet

Report (Collaborative Commerce)", Morgan Stanley Dean Witter, 2000, pp. 3-103.

[14] <http://www.i-biznet.com>

[15] <http://www.etimesi.com>

[16] <http://www.chosun.com>

[17] <http://www.fnnews.com>

[18] <http://www.hankooki.com>

[19] <http://webmania.co.kr>

[20] <http://www.nic.or.kr/cgi-bin/enterboard2>

이 헌 성 (Hunsung Lee)



2000년 2월 대구대학교 통계학과 졸업(학사)

2000년 3월 계명대학교 대학원 경영정보학과 입학

관심분야 : 경쟁정보(CI), 전자상거래 등

강 민 철 (Mincheol Kang)



1984년 2월 한국항공대학교 학사 (항공전자공학 전공)

1989년 12월 뉴욕주립대 석사 (전산화 전공)

1996년 12월 렌슬리어 공과 대학 (RPI) 박사 (공학과

학 전공)

1987년 삼보컴퓨터 기술연구소 연구원

1997년-1998년 삼성SDS 컨설팅사업부 책임컨설턴트

1998년 9월 - 현재 계명대학교 경영학부 조교수

관심분야 : 전자상거래, 인공지능, 전산조직이론 등