

B2B e-Marketplace 참여도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

정 승 렬* · 배 준 열**

A Study on Factors that Influence the Degree of Participation in e-Marketplace

Seung Ryul Jeong* · Jun-Ryul Bae**

Abstract

This study examines various factors which influence the degree of participation in B to B e-Marketplace. Based on literature review, six factors such as information provision, IT infrastructure, trust, aggregation, new customer creation, and matching are identified. To collect the empirical data, survey methodology has been utilized. A total of 32 companies have returned completed responses.

The results of analysis show high interdependencies between six factors and the degree of participation in e-Marketplace. In particular, aggregation is found to be the most influential factor. Additional analysis reveals that firms participating highly in e-Marketplace recognize aggregation and new customer creation the most important factors while less participating firms see IT infrastructure more important.

* 국민대학교 비즈니스IT 전문대학원 교수

** CJ 드림소프트 프로젝트 개발팀

1. 서론

전자 상거래란 사람과 사람이 물리적인 매체의 전달을 통해 상품을 사고 파는 전통적인 상거래와는 달리 컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통하여 정보의 공유, 유지, 그리고 재화를 사고파는 행위를 말한다[Kalakota and Whinston, 1996 ; Zwass, 1996]. 이러한 전자 상거래는 크게 두 가지 유형으로 나누어 질 수 있는데 하나는 기업 대 고객(Business-to-Consumer : B-to-C) 모형이며 다른 하나는 기업 대 기업(Business-to-Business : B-to-B) 모형이다. B-to-C모형은 일반적으로 생산자 또는 판매자들이 인터넷상의 가상 공간을 개설하고 이를 통하여 개인 소비자들에게 상품 및 서비스를 제공 또는 판매하는 형태이다. 한편 B-to-B 모형은 기업간에 일어날 수 있는 모든 거래를 전자 상거래 시스템으로 처리하는 비즈니스 전략이다. 즉, 기업활동에서 반복적으로 발생하는 일련의 거래 행위인 조달, 입찰, 경매, 마케팅, 물류, 지불업무 등을 인터넷 환경 하에서 시스템의 지원을 받아 저렴한 비용으로 신속하고 투명하게 거래가 이루어질 수 있도록 하는 것이다.

최근에는 이러한 B-to-B 모형에서 공급업자와 수요자의 중간에서 필요 정보를 제공하며 상호간에 거래를 연계 시켜주는 인터넷상의 사이버 공간인 e-Marketplace가 관심을 모으고 있다. 이는 기업간 인터미디어리(Intermediary) 또는 사이버 허브(Cyber Hub)라고 불리우기도 하며, 기업 정보 시스템이나 전자 상거래를 도입하기 힘든 중소 규모의 공급업자와 구매업자에게도 이익을 제공할 수 있어 빠른 확산이 기대되고 있다. OECD 보고서[1998]에 따르면 향후 B-to-B거래는 전체 전자상거래 중 80%이상을 차지 할 것으로 예견되며 B-to-B중에서도 기업과 기업의 직접적인 거래가 약 70%를 이루고

e-Marketplace를 통한 거래가 약 30%를 점유하게 될 것으로 예상하고 있다[Ehrens and Zapf, 1999]. 현재 선진국에서는 벌써 다수의 e-Marketplace가 구축되어 운영 중에 있으며 국내에서도 많은 사이트가 준비단계에 있거나 초기 운영단계에 있다. 학계에서도 이러한 열기에 발 맞추어 e-Marketplace에 대한 많은 연구를 진행 시켜오고 있는데 이들은 e-Marketplace에서의 구매자와 판매자간의 관계라든지 [e.g., Salam, 2001] 소유 구조 문제[e.g., Yoo et al., 2001], 또는 경쟁요인[Yu and Chaturvedi, 2001] 등과 같은 여러 분야에서 수행되고 있다.

하지만 이러한 많은 기대와 연구 열기에도 불구하고 최근엔 e-Marketplace에 대한 회의와 실패에 관한 보고서가 나오기 시작하는 것도 사실이다. McKinsey사는 2000년도에 그들이 인터뷰한 50개 e-Marketplace 중 20%가 더 이상 운영되지 않고 있다고 보고한다[McKinsey & Co, 2001]. Forrester Research사는 2003년엔 200개 이하의 e-marketplace만이 살아남을 것으로 예측한다[Tedeschi, 2001]. 일부 연구자들은 e-Marketplace 도입의 어려움을 논의하고 왜 이들이 실패하게 되는지를 설명하고자 노력한다 [e.g., Gill & Wu, 2001 ; Hsiao, 2001]. 하지만 이들 연구들은 주로 장애요인에 초점을 맞추고 있으며 e-Marketplace가 어떠한 특성을 가져야 보다 빨리 활성화 될 수 있는지에 대한 설명은 부족하다. 특히 어떤 조건에서 기업들이 e-Marketplace에 참가하고자 할 것인지에 대한 연구가 거의 없는 실정이다.

이러한 시점에서 본 연구는 앞에서 논의한 부족한 부분을 채우기 위해 다음과 같은 연구 질문에 대한 구체적인 답을 제공하고자 한다. 첫째, e-Marketplace 참여도에 영향을 미치는 요인들은 어떤 요인들인가? 둘째, 이들 요인들 중 어떤 요인이 다른 요인에 비해 더 많은 영향을

미치는가? 셋째, e-Marketplace에 참여하는 정도에 따라 이러한 요인의 중요도가 달라질 것인가? 이러한 논의는 분명히 e-Marketplace 구축과 관련하여 나타나기 시작하는 어려움과 회의론에 대해 하나의 가능한 설명을 제공할 수 있으며 동시에 이러한 시장을 준비하는 많은 구성원들에게 시장의 성공과 활성화를 위한 가이드 라인을 제공하게 될 것이다.

2. 문헌 연구

2.1 중개업자 해체화와 재 중개화

일반적으로 전자 상거래가 활성화 될수록 중개업자의 기능이 필요 없게 되는 현상이 심화된다는 주장이 있다. 이는 인터넷을 포함한 디지털 수단이 생산자와 고객을 직접 연결시킴으로써 중간 브로커를 배제시킬 수 있다는 기본적인 명제에 기반한 것이다. 이를 중간브로커의 해체(disintermediation) 현상이라고 부르기도 한다. 이러한 현상은 주로 B-to-C 모델에서 많이 논의되지만 B-to-B 모델에서도 적용될 수 있는 현상이다. 즉, 어떠한 형태의 기업간 중개업자(또는 중개시장)도 그 자체가 가지는 의미 있는 역할이나 기능이 전자상거래 환경으로 인해 사라지게 된다면 중간 브로커의 해체 현상이 나타나게 되는 것이다. Benjamin and Wigand [1995]의 T셔츠 시장 분석연구는 전통적인 가치 사슬에서 중개업자를 배제시키면 제품 가격을 62%로 낮출 수 있음을 보여준다. 결국, 공급업자들이 인터넷 테크놀러지를 활용하여 중개자의 역할을 수행하던 조직을 배제하고 수요자에게 직접 접근하면 중개업자에게 지불될 비용을 잉여수익으로 만들어 수요자와 나눌 수 있게 되는 것이다. 이러한 주장은 거래비용 이론에 의해서 뒷받침되기도 한다. 거래비용이란 불확

실한 정보 하에서 거래 상대의 의도 내지 행동 양식에 관한 정보의 부재 문제를 극복 또는 회피하기 위한 비용을 말한다[Williamson, 1997]. 이러한 비용에는 적절한 거래 상대의 탐색, 거래 조건에 대한 비교 분석 등과 같은 활동으로 인해 발생하는 비용이 포함된다. 중개업자는 거래비용이 발생하는 이러한 활동을 대신하고 수요자가 그 거래비용을 부담한다. 하지만 전자상거래는 그러한 활동을 할 필요가 없게 만들어 자연스럽게 거래비용을 줄이고 중개업자를 해체시킨다는 것이다.

하지만 이와는 반대로 전자상거래로 인해 오히려 새로운 형태의 중개업자 또는 중개시장의 등장이 촉진된다는 시각도 있는데 이를 재중개화(reintermediation) 현상이라 한다. Zwass [1999]에 따르면 이러한 중개화는 거래부문에 위협을 제한시키고, 규모의 경제와 범위의 경제를 창조하여 거래를 용이하게 하는 교환의 중요한 경제적 역할을 한다고 하였다. 기업간 전자상거래 분야에서 인터넷을 근간으로 하는 e-Marketplace는 이러한 새로운 형태의 중개시장의 출현으로 해석할 수 있다. 일반적으로 e-Marketplace는 구매자의 요구를 분류하고 재고 정보, 가격 정보 및 제품 정보를 제공하며 구매자에게 구매를 효율적으로 할 수 있는 소프트웨어를 제공해, 효율적인 거래가 성사 되도록 한다. 특히 Ehrens and Zapf[1999]는 자동화된 거래와 집단화된 상품이 시장의 유동성을 증가시킨다고 하며 e-Marketplace는 유동성의 증가로 인해 더욱 더 많은 공급자와 구매자를 연결시켜 주게 된다고 하였다. 구매업자는 그들의 구매에 대한 탐색비용을 감소시키기 때문에 집단화된 상품 정보를 제공하는 사이트에 흥미를 가지게 되며 또한 자기가 협상할 공급자를 선택할 수 있을 뿐만 아니라 중앙 집중적인 중개시

장의 이용으로 새로운 공급자를 발견 할 수 있는 가능성도 가진다. 따라서 이러한 집단화를 통하여 발생하는 여러 이점들은 e-Marketplace와 같은 새로운 형태의 중개시장의 등장을 더욱 촉진시킨다는 주장이다.

2.2 e-Marketplace의 형태와 역할

e-Marketplace는 수직적인 e-Marketplace와 수평적인 e-Marketplace로 나뉜다. 수직적인 e-Marketplace는 원료, 반제품, 완제품 등 수직으로 연결되어 있는 1, 2차 산업내의 거래에서 중개역할을 하는 것으로서 그러한 시장의 예로서는 농업, 화학, 전자부품, 자동차 산업 등이 있다. 이러한 제품 산업과 부품 산업 등은 비교적 낮은 이윤이 발생하는 비효율적인 시장이며 이러한 산업에 있어서 거래의 효율성을 높이도록 초점을 맞춘 것이 수직적인 e-Marketplace의 목적이다[Knight, 1999].

한편 수평적인 e-Marketplace는 3차 산업과 같은 서비스산업에 대한 e-Marketplace이다. 기능적인 면에서 프로세스가 수평화 되어있고 자동화된 산업이 서비스산업이며 그와 같은 산업의 예는 유지 보수 그리고 조달 오퍼레이션, 프로젝트 관리, 채용 서비스, 광고, 정보기술 서비스 등이다. 수평적인 e-Marketplace는 위와 같은 시장의 프로세스를 더욱더 효율적으로 연결해 주는 기능을 갖는다[Knight, 1999].

이러한 e-Marketplace가 수행하는 역할 또는 제공하는 기능은 여러 가지가 있다. 먼저, e-Marketplace는 공급업자에게 시장 동향 등의 정보를 제공할 수 있다. 이러한 정보의 제공은 시장의 공급자들에게 새로운 제품에 대한 시장 평가와 기존 제품의 생산 계획을 수립하는데 사용될 수 있다[Sarker et al, 1997]. e-Marketplace는 구매자 측에게도 공급자의 상품에 대한

특성, 그리고 가격 등과 같은 개별 상품에 대한 정보를 제공함으로써 정보획득 비용을 감소시킬 수 있다. 그 외에 e-Marketplace는 동종 산업과 상품의 정보를 수집 분석하여 구매자와 공급자에게 제공함으로써 거래를 더욱더 효과적으로 할 수 있게 한다[Bakos, 1997].

두 번째로 e-Marketplace는 정보기술 인프라(IT infrastructure)를 구매자와 공급자에게 제공해 준다. Benjamin & Wigand[1995]에 따르면 전자적으로 연결된 네트워크는 거래비용을 감소시킨다고 하였다. e-Marketplace는 이러한 전자 네트워크를 형성하는 정보기술 인프라를 제공하여 오히려 구매자와 공급자 모두에게 거래비용 절감 효과를 제공할 수 있다. 정보기술 인프라는 거래와 관련한 업무 프로세스를 자동화시키고 업무 처리 및 유지보수 비용을 낮춘다. 한편 e-Marketplace가 제공하는 정보기술 인프라는 사용자 인터페이스와 데이터베이스 시스템뿐만 아니라 소규모 회사가 구축하기엔 고비용이 드는 보안과 지불 시스템 등의 구축 및 운영도 포함된다[Net Market Maker, 1999].

세 번째로 e-Marketplace가 제공하는 역할은 오프라인 시장의 중개자가 수행하였던 신뢰도(Trust)를 가지는 제 3자의 역할이다. Bakos & Bailey [1997]는 e-Marketplace가 전문성과 평판을 가지고 공급자와 구매자에게 안전하고 효과적인 시장 거래를 보장하는 역할을 한다고 하였다. 즉, 상대 기업의 기회주의적인 행동으로부터 보호받을 수 있다는 믿음과 함께 다른 시장과 비교 할 수 있는 정보의 제공 등은 e-Marketplace가 참여자들에게 신뢰를 제공한다는 뜻이다. 특히, 제품 품질 문제는 믿을 수 있는 제 3자의 역할이 필요한데 e-Marketplace는 품질에 대한 최소한의 기준을 제공할 수 있어 구매자로부터 신뢰를 쌓을 수 있는 충분한 역할을 한다[Lee and Clark, 1996]. e-Marketplace의

이러한 역할은 일종의 위험관리(Risk Management) 기능으로도 설명할 수 있다. 항상 완벽한 정보를 소유하지 못하는 구매자들은 제품 특성의 전달 과정과 제품 공급 과정에서의 실수 등으로 그들이 원하지 않는 제품을 구매하거나 하는 등의 위험에 직면할 수 있는데 구매자에게 잘못된 제품에 대한 반환 옵션이나 추가적인 보증을 제공함으로써 e-Marketplace는 구매자가 공급업자의 실수로 받을 수 있는 위험을 감소시킨다. 동시에 공급업자 들에게도 이와 같은 방식으로 여러 가지 상업적 거래에 참가할 때 노출될 수 있는 위험을 피할 수 있도록 한다[Sarker et al, 1997].

e-Marketplace가 제공할 수 있는 네 번째 기능은 집산화 기능(aggregation)이다. Bakos & Bailey[1997]에 따르면, 집산화는 많은 공급자와 구매자가 참가하는 것으로서 규모의 경제가 발생되어 효율적인 시장이 만들어 질 수 있다고 하였다. e-Marketplace의 집산화 역할은 공급자의 상품과 서비스를 집중시킴으로써 구매자에게는 선택의 폭을 넓히며 구매에 대한 탐색 시간과 비용을 감소시킨다. 반면 공급자에게는 제품 유동성(product liquidity)을 증가시켜, 제한된 시장으로 인해 상품을 판매하기가 어려운 경우에도 적절한 구매자들을 모아 필요 규모로 판매할 수 있게 하며 그 결과로 공급자의 재고 비용을 줄일 수 있게 한다[Ehrens and Zapf, 1999].

다섯 번째로 e-Marketplace는 새로운 고객 창출 기능을 수행한다. e-Marketplace는 기존의 시장을 인터넷 상으로 이전한 시장일 수 있으며 인터넷 상에서 중개자에 의해서 창조된 시장이다[조제균, 1999]. 따라서 공급자에게는 새로운 유통경로를 창조하게 함으로써, 그리고 구매자에게는 새로운 구매경로를 제공함으로써 온라인상에서 활동할 수 있는 추가적인 고객을 창조

한다[Knight, 1999]. 또한 집단화를 통한 공급자와 구매자와의 연결은 이전에는 불가능했던 새로운 시장을 형성 시켜주며 이를 통해 추가적인 이윤을 창출한다[Ehrens and Zapf, 1999].

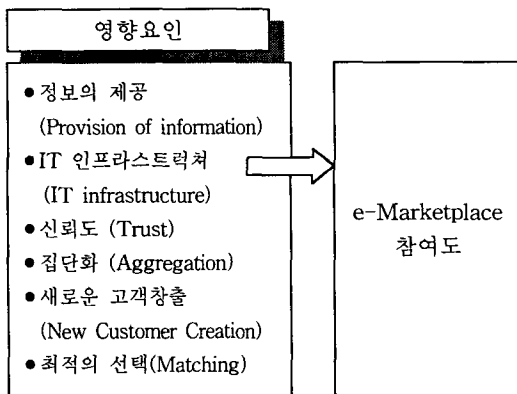
마지막으로 e-Marketplace는 구매자와 공급자로 하여금 최적의 선택(Matching)을 가능하게 한다. 구매업자는 자신이 필요한 물품이 무엇인지를 평가하기 위한 필요한 지식을 가지고 있고 그러한 욕구를 만족시키기 위해서 필요한 물품이 무엇인지를 알고 있더라도 최적의 선택을 하기가 쉽지 않다. e-Marketplace는 이러한 때 탐색기능 등을 통해 구매자의 결정을 도와줌으로써 가치 있는 서비스를 제공할 수 있다. 즉, 제품에 대한 정보뿐만 아니라 제품의 유용성, 구매자의 니즈를 판단하는 전문적인 도움을 줌으로써 e-Marketplace는 구매자에게 니즈 평가뿐만 아니라 제품 선택 서비스까지 제공할 수 있는 것이다[Sarker et al, 1995]. 한편 Bakos & Bailey[1997]는 e-Marketplace가 제공하는 집산화 기능을 통해서도 최적의 선택이 가능하다고 하였다. 구매자는 구매 물품의 다양성을 제공받음과 동시에 꼭 필요한 물품이지만 소량 주문으로 인해 구매가 어려운 경우 다른 구매자와 공동으로 구매를 시도함으로써 최적의 구매를 할 수 있는 것이다.

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구 모형

본 연구에서는 공급업자의 e-Marketplace에 참가하게 되는 결정, 즉 e-Marketplace 참여도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 이들이 e-Marketplace화에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것이 주요 연구 목적이다. 따라서 문헌 연구에서 도출된 e-Marketplace가 제공할 수

있는 역할 또는 기능을 영향요인으로 파악하여 (그림 1)과 같은 연구 모델을 설정하였다. 본 연구에서의 영향요인은 정보의 제공, IT 인프라, 신뢰도, 집단화, 새로운 고객 창출 및 최적의 선택 등 6요인이다.



(그림 1) 연구 모델

3.2 가설 설정

3.2.1 정보의 제공

고객 정보는 가치 있는 비즈니스 자산이다. 그러므로 e-Marketplace는 공급자에게 구매자 정보를 모아 줄 수 있으며 이는 e-Marketplace가 제공하는 특별한 장점이 된다[Ravis, 1999]. 이러한 정보에는 최근 거래, 상품의 가격 등이 포함되며 거래 후에는 구매자의 특별한 특성과 관련된 정보를 얻을 수 있다[Lee and Clark, 1997]. e-Marketplace에 의한 최근 거래에 대한 정보는 공급자에게 새로운 상품 계획 및 기존 제품에 대한 생산계획을 보다 정확하게 수립할 수 있게 한다[Sarker et al, 1995]. 특히 고객의 구매 행위 패턴 등 공급자에게 도움이 될만한 정보는 마이닝(mining)되어 제공됨으로써 공급업자의 자사 제품에 대한 광고와 함께 미래에 새로운 고객을 창출할 수 있는 기회도 생긴다 [Robero et al., 1999]. 이상과 같은 내용을 종합

해 보면 e-Marketplace는 공급자에게 구매업자에 관한 유용한 정보 제공 등을 통해 이익을 가져다 줄 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1 : e-Marketplace의 정보 제공은 e-Marketplace 참여도와 정의 상관관계가 있다.

3.2.2 IT 인프라스트럭처

중소 기업은 정보 시스템 자원의 부족과 기본적인 인프라의 허약성으로 인하여 전자 상거래를 행하기 어렵다고 보았다[Poon and Swatman, 1999]. 이럴 경우 e-Marketplace는 높은 수준의 안정성을 가진 시스템을 구축해 줌으로써 거래와 관련된 업무프로세스를 자동화 시켜 준다[Farselli, 1997 ; Zwass, 1996]. 또한 이미 적절한 정보시스템을 보유하고 있는 조직이라도 서로간에 호환성 문제가 대두 될 수 있다. 이러한 경우에도 e-Marketplace는 호환이나 이질성의 문제를 해결 해준다[Bakos, 1997]. e-Marketplace는 추가적으로 발생하는 여러 가지 IT 관련 이슈들, 즉 보안 및 전자지불과 같은 문제들을 쉽게 해결해 줄 수도 있다[Andrew, 1999]. 이상의 내용을 종합해 보면 e-Marketplace는 공급업자에게 다양한 IT인프라, 단일 지불 시스템 및 보안 시스템 등을 구축해 줌으로써 기술적인 유용성을 제공한다. 따라서 우리는 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H2 : e-Marketplace의 IT 인프라 제공 수준은 e-Marketplace 참여도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2.3 신뢰도

시장에서는 거래와 관련하여 상대방의 정보를 제공해주고 여러 가지 위험요인을 피할 수

있게 해주는 신뢰할 만한 제3자가 필요하다고 하였다 [Bloch, 1996]. e-Marketplace는 계약 보호에 대한 믿음성, 다른 시장과 비교할 수 있는 정보, 그들의 규모의 경제에 따른 시장 모니터링 기능 등 여러 가지 위험 회피수단을 제공한다 [Bakos and Bailey, 1997 ; Sarker et al, 1995]. e-Marketplace의 이러한 기능은 다음과 같은 가설을 유도한다.

H3 : e-Marketplace의 신뢰도는 e-Marketplace 참여도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2.4 집단화(aggregation)

집단화는 많은 공급자와 구매자가 규모의 경제 아래에서 거래의 불균형을 감소시키는 것이다. 따라서 e-Marketplace는 많은 구매자의 수요나 공급자의 상품을 집중화 할 수 있다. 이러한 e-Marketplace에 의한 집단화는 거래 비용의 감소와 규모의 경제에 대한 이점이 있다고 하였다[Bakos and Bailey, 1997]. 집단화는 생산, 분배, 소비 속에 기술적인 보완관계에 있기 때문에 상품을 이용할 수 있는 가치가 직접적으로 증가 될 수 있으며, 집단화를 통하여 각 상품에 대한 가격차별이 나타남으로써 상품의 가치를 쉽게 추출 할 수 있다[Bakos, 1997].

또한 집단화는 상품의 유동성 증가를 가지고 올 수 있다. 공급자는 제한된 시장을 가지고 있기 때문에 어떠한 상품은 판매하기가 매우 어렵다. 이러한 제품은 판매의 어려움 때문에 공급자에게 이윤을 가지고 올 수가 없다. 이러한 e-Marketplace는 집단화 된 구매자에 의하여 이러한 상품의 재고와 유동성 문제를 빠르게 해결 해 준다[Ehrens and Zapf, 1999]. 또한 집단화로 인한 상품 유동성의 증가는 잠재 구매자에게 그들의 상품과 서비스에 대하여 광고를 할 수 있다고도 하였다 [Malone et al, 1987]. 이상

과 같이 재고 수준의 감소, 유동성 증가, 자사 제품에 대한 광고에 대한 유용성 등은 e-Marketplace의 집단화를 통하여 얻을 수 있는 이익이므로 아래와 같은 가설을 설정한다.

H4 : e-Marketplace의 집단화는 e-Marketplace 참여도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2.5 새로운 고객창출

e-Marketplace는 공급자에 대한 새로운 유통 채널을 창출하므로 새로운 고객을 발견할 수 있다[Knigh, 1999]. 즉, e-Marketplace는 많은 참가자가 참여하면 할수록 상품의 집단화로 인하여 공급자에게 새로운 구매자를 연결 해주는 기회를 제공함으로써 새로운 고객과 이윤을 창출할 수 있는 것이다[Ehrens and Zapf, 1999]. 이러한 주장은 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5 : e-Marketplace의 새로운 고객 창조성은 e-Marketplace 참여도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2.6 최적의 선택 (matching)

e-Marketplace는 공급자에게 적절한 구매자를 연결 시켜 주고 구매자에게는 적절한 공급자를 연결해준다. e-Marketplace는 단일 공급자나 구매자보다 더욱 효과적인 선택을 하도록 한다. 이와 함께 e-Marketplace에서는 구매자의 상품에 대한 선호를 분석 할 수 있다고 하였다[Bakos and Bailey, 1997].

시장은 공급과 수요의 최상의 선택에 의하여 움직인다. 이것은 공급과 수요에 대한 매칭의 프로세스이다. 이러한 매칭 프로세스는 세 가지 구성요소를 갖는다. 제품 조달 일정, 탐색, 그리고 가격 발견 이다. 이러한 매칭의 시장기능이 활성화 된다면 생산적 자원 배분의 효율성을 가

지고 온다고 하였다[Bakos, 1998]. 따라서 공급자의 입장에서 최적의 선택을 할 수 있는 곳이라면 당연히 e-Marketplace에 참여할 것이다. 이러한 논의는 다음과 같은 가설을 유도한다.

H6 : e-Marketplace의 최적 선택력은 e-Marketplace 참여도에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 표본 선정 및 변수 조작화

기업간 전자상거래에서 공급자의 e-Marketplace 참여도에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 알아보기 위해 e-Marketplace를 실제 이용하여 거래하는 국내외 공급 업체를 설문 조사하였다. 해외 표본으로는 저널이나 언론매체에 등장하는 미국의 대표적인 e-Marketplace 사이트에서 제공하는 그들 회원사 리스트(총 297개)를 사용하였다. 국내 표본은 문헌이나 언론에 소개된 기업을 대상으로 리스트를 만들어 협조를 요청하여 허락을 득한 기업 3개사를 대상으로 하였다. 설문조사는 연구의 특성상 전자메일을 이용하였으며 먼저 설문서를 연구의 중요성과 설문 참여를 요청하는 편지와 함께 발송하였다. 일정 시간이 지난 후 설문 회수율을 높이기 위하여 2차 설문서를 다시 발송하였다. 발송된 설문은 총 300부이며 이중 사용 가능한 회수 설문은 32개로 10.7%의 회수율을 얻었다. 응답자들을 국적별로 살펴보면 국내기업 3부, 미국 기업 27부, 대만 기업 2부 등이다.

본 연구에서 사용된 e-Marketplace 참여도에 영향을 미치는 요인 정보는 모두 5점 척도의 리커트 스케일(Likert-Scale)을 사용하였다. 한편 종속변수인 e-Marketplace 참여도는 전체 매출액 중 e-Marketplace를 통해 얻은 매출액의 비율로 측정하였다. 주요 변수에 대한 구체적인 정의 및 조작화는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 정의 및 측정요소

변수	측정요소	참고 문헌
정보의 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 유용한 정보 제공 • 시장에 관한 분석 정보제공 • 고객정보제공 	Ravis(1999) Sarker et al. (1995) Lee and Clark(1996) Bakos(1997) Roberto(1999)
IT 인프라 스트럭처	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 인프라 구축 • 보안 시스템 제공 • 단일 지불 시스템 제공 	Poon et al. (1999) Benjamin et al. (1995) Andrew(1999) Ehrens and Zapf(1999) Bakos(1997) Zwass(1996) Farselli(1997)
신뢰도	<ul style="list-style-type: none"> • 평판 • 사기구매로부터 보호 • 계약에 대한 믿음성 	Bloch(1996) Bakos(1997) Sarker et al. (1995)
집단화	<ul style="list-style-type: none"> • 제품광고 • 재고수준의 감소 • 유동성의 증가 	Bakos(1997) Malone et al. (1987)
새로운 고객 창출	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 이윤 창출 • 새로운 고객 발견에 도움 	Malone et al. (1987) Knight(1999) Ehrens and Zapf(1999)
최적의 선택	<ul style="list-style-type: none"> • 가격발견 • 제품조달 일정 • 제품 발견용이 	Bakos and Bailey (1997) Bakos(1998)

5. 결과 분석

5.1 초기 분석

조사대상은 e-Marketplace에 참여하는 공급업자를 대상으로 한 설문 조사였으므로 응답자의 업종별 분포는 다양하게 나타나고 있다(<표 2> 참조). 전체적으로 전자, 의료 업종이 가장 많은 비율을 보여주며 종이, 목재업, 유통업이 다음으로 많은 분포를 보여 준다.

〈표 2〉 기업 업종별 분포

	기업 수	비율
전 자	5	15.6%
음식료	1	3.1%
건 설	1	3.1%
철 강	2	6.3%
종이,목재	3	9.4%
유 통	3	9.4%
컴퓨터	2	6.3%
자동차	2	6.3%
의 료	5	15.6%
가 스	1	3.1%
화 학	2	6.3%
소프트웨어	1	3.1%
부동산	1	3.1%
기 계	1	3.1%
정보통신	1	3.1%
운 수	1	3.1%
TOTAL	32	100%

설문대상이 되었던 기업들의 매출규모를 살펴보면 <표 3>에서 보는 바와 같이 5백만 달러 이하가 51.9%, 1천만 달러 이하가 14.8%, 5천만 달러 이하가 14.8%, 그리고 5천만 달러 이상은 18.5%로 나타났다. 이를 통해 아직까지는 매출 규모가 작은 기업이 보다 적극적으로 전자 상거래에 참여하고 있음을 간접적으로 알 수 있다.

〈표 3〉 기업의 매출 규모

	기업 수	비율(%)
\$5백만 이하	14	51.9%
\$1천만 이하	4	14.8%
\$5천만 이하	4	14.8%
\$5천만 이상	5	18.5%
TOTAL	27	100%

설문 응답자의 지위를 살펴보면 대부분의 기업들이 부서 책임자급 이상이었다. 한 가지 흥

미 있는 사실은 기업간(B-to-B) 전자상거래에 관한 책임 있는 응답이 대부분 IT 전문가 그룹이 아닌 일반 경영부서나 전자상거래 전문 부서의 책임자로부터 나왔다는 것이다. 이는 전자상거래에 대한 많은 관리자들의 관심사를 반영하며 동시에 IT 또는 특정 전담 부서만이 아닌 전사적인 이슈로 전자상거래를 바라보고 있다는 것을 암시한다.

〈표 4〉 설문자의 지위

	기업 수	비율(%)
최고 경영자	12	37.5%
부서 책임자	17	53.1%
IT 책임자	3	9.4%
TOTAL	32	100%

인력 규모를 살펴보면 <표 5>에서 보는 바와 같이 50명 이상이 37.9%로 제일 많고 300명 이하가 31%, 1천명 이하가 6.9%, 1만명 이하가 13.8%, 1만명 이상은 10.4%로 나타났다. 조사 대상 기업의 68.9%가 300명 이하의 중소기업으로 나타나 대 기업보다 중소기업에서 오히려 더 전자 상거래를 이용하고 있음을 보여 주고 있다.

〈표 5〉 기업의 조직 규모

	기업 수	비율(%)
50명 이하	11	37.9%
300명 이하	9	31%
1000명 이하	2	6.9%
1만 명 이하	4	13.8%
1만 명 이상	3	10.4%
TOTAL	29	100%

전자 상거래의 도입은 대부분의 기업이 2년 안팎의 짧은 기간이었다. 이는 전자상거래의 역사가 짧기 때문에 특별한 현상은 아니라고 할 수 있다. 조사 대상기업 중 6개월 미만이

전체의 34.5%, 1년 미만이 18.6%, 18개월 이하가 9.4%, 24개월 이하가 28.1%, 그리고 2년 이상 전자상거래를 실시한 기업도 9.4%로 나타났다.

〈표 6〉 전자상거래 도입 기간

	기업 수	비율(%)
1~6개월	11	34.5%
7~12개월	6	18.6%
13~18개월	3	9.4%
19~24개월	9	28.1%
2년 이상	3	9.4%
TOTAL	32	100%

기업 내에 전자 상거래 관련 조직을 가지고 있는가에 대한 질문에 대하여 조사대상 기업 중에서 75%가 전자 상거래의 조직을 가지고 있다고 응답하였다

〈표 7〉 전자상거래 조직 여부

	기업 수	비율
전자상거래 조직 있음	24	75%
전자상거래 조직 없음	8	25%
TOTAL	32	100%

설문에 참여한 모든 기업이 e-Marketplace를 이용하는데 대해 수수료를 지불하고 있음이 조사결과 나타났다. 응답자 대상 업체 중 일부는 비율로서 답해 주었으며 일부는 금액으로 답해 주기도 하였으며 총 32개 회사 중 21개 회사는 〈표 8〉에 보여지는 것과 같이 수수료를 지정된 비율에 따라 지불하고 있었다. 거의 반에 해당하는 기업이 1% 미만의 수수료를 지불하고 있었으며 나머지 반의 기업이 1~5%사이의 수수료를 내고 있었다.

조사 대상 기업 중 반이 전자상거래를 이용하

〈표 8〉 e-Marketplace를 이용한 수수료 비율

	기업 수	비율(%)
1% 미만	10	47.6%
1~5% 이하	9	42.9%
5% 이상	2	9.5%
TOTAL	21	100%

여 발생하는 매출 비율이 10%이하로 낮게 나타났다. 전자상거래가 차지하는 비율이 이처럼 낮은 이유는 아직 기업간 전자상거래가 보편화되어 있지 않은 초기 단계이기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 조사 대상 중 기업 매출액 전체가 전자상거래로 달성된 기업도 있었다.

〈표 9〉 전자상거래를 이용한 거래 비율

	기업 수	비율(%)
10% 미만	12	48%
30% 미만	5	20%
60% 미만	4	16%
60% 초과	4	16%
TOTAL	25	100%

5.2 요인 분석과 신뢰성 분석

본 연구에서 변수들의 타당성과 신뢰도를 측정하기 위해서 요인분석과 신뢰성 분석을 수행하였다. 타당성이란 연구자가 관찰하려고 하는 것을 어느 정도 제대로 관찰하였는가를 뜻하며 신뢰도란 반복되는 측정에서 어느 정도 동일한 결과를 얻게 되는가를 나타낸다. 우선 동일한 개념의 요인으로 묶일 수 있는 가를 알아보기 위해 다 항목 변수들에 대해 요인 분석을 실시하였다. 그리고 각 요인으로 묶인 각각의 설문 항목들이 신뢰할 만한 수준인가를 측정하기 위하여 신뢰성 분석(Chronbach)을 실시하였다. 요인 분석과 신뢰성 분석의 결과는 다음 〈표 10〉 및 〈표 11〉과 같다.

〈표 10〉 공급업자의 e-Marketplace화에 대한 측정 항목들의 요인분석결과

	정보의 제공	IT인프라 스트럭처	신뢰도	집단화	새로운 고객 창출	최적의 선택
유용한 정보 제공	.560					
시장 분석에 관한 정보 제공	.613					
고객정보 제공	.734					
다양한 IT인프라 구축		.516				
보안 시스템 제공		.515				
단일 지불 시스템 제공		.783				
평판			.535			
믿음성			.547			
사기 구매로부터 보호			.683			
제품 광고				.634		
재고 수준의 감소				.720		
가격 차별				.598		
새로운 이윤 창출					.651	
새로운 고객 발견 가능					.626	
제품 발견 용이						.626
제품 조달 일정						.605
가격 발견						.590

〈표 11〉 변수에 대한 신뢰성 분석결과

변수	α
정보의 제공	.7091
IT 인프라	.5976
신뢰도	.7516
집단화	.7130
새로운고객창출	.8080
최적의 선택	.5821

객창출 등은 모두 e-Marketplace 참여도와 매우 강한 연계성을 보였다. 이는 상품 및 공급자의 집단화로 인한 상품의 유동성 증가와 규모의 경제 발생으로 인한 새로운 고객 창출 가능성, 그리고 e-Marketplace로부터 획득할 수 있는 정보 등이 공급자의 e-Marketplace 참여에 매우 큰 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다. 또한 IT인프라 스트럭처 및 선택의 최적화 등

5.3 가설 검증

어떠한 변수가 공급업자의 e-Marketplace 참여도에 영향을 미치는가에 대하여 알아보고자 영향요인과 e-Marketplace 참여도간에 회귀분석을 실시하였다. <표 12>에서 보여지듯이 6개 영향요인 모두가 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

특히 정보의 제공, 신뢰도, 집단화, 새로운 고

〈표 12〉 회귀 분석 결과

구분	T 값	Adj-R ²
정보의 제공	3.17**	.251
IT인프라스트럭처	2.59*	.174
신뢰도	3.02**	.231
집단화	4.02**	.360
새로운 고객창출	3.17**	.250
최적의 선택	2.54*	.167

(** : p≤0.01, * : p≤0.05)

도 유의한 설명력이 있는 것으로 드러났다. 따라서 가설1에서 가설 6까지 모두 채택된다는 것을 알 수 있다.

5.4 참여도에 따른 그룹별 분석

본 연구는 e-Marketplace 참여도에 미치는 영향을 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 추가 분석을 실시하였다. 추가 분석은 먼저 응답자들을 군집분석을 이용하여 e-Marketplace에 참여하는 정도에 따라 나누고 이들 각 그룹에 대해 어느 요인이 더욱 중요하게 인식되고 있는지를 살펴보는 것이다. 이러한 분석을 통해 실제 e-Marketplace에 참여하는 정도가 높은 기업과 그렇지 못한 기업간에 존재하는 시각차를 살펴볼 수 있다. 군집분석(Cluster Analysis)이란 대상들간의 유사성을 측정하여 유사성이 높은 대상들을 집단으로 묶어 줌으로써 집단별 특성 등을 연구할 수 있게 해 주는 분석 방법이다. 본 연구에서는 e-Marketplace에 참여하는 정도를 나타내는 변수인 e-Marketplace를 통한 매출비율을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 현재 몇 개의 군집으로 나누어져야 한다는 이론적인 근거가 있는 것이 아니므로 계층 군집분석(Hierarchical Cluster Analysis)기법을 활용하여 2개의 군집으로 나누었다. 첫 번째 군집은 매출비율이 30%이하로 L(Low)그룹이라 하고 두 번째 그룹은 매출비율이 30% 초과하는 기업들로 H(High)그룹이라 한다.

L그룹과 H그룹 내에서의 영향요인 중요도는 <표 13>에 나타난다. 먼저 H그룹에서는 모든 요인이 4.2이상의 값을 보여줌으로써 최고 값이 3.5정도인 L그룹에 비해 명확한 차이를 보여주고 있다. 또한 두 그룹간의 차이가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위해 평균분석(t-test)을 실시하였다. 그 결과는 <표 13>의 최우측열에 제시되어 있다. 이들 결과를 종합해 보면, H

그룹에서는 6가지의 영향요인 모두에 대해 L그룹에 비해 훨씬 더 중요성을 인식하고 있는 것으로 나타난다. 이는 아마 e-Marketplace에 참여하고 있는 정도가 높은 기업일수록 자연스럽게 e-Marketplace에의 의존도가 높아지고 따라서 이러한 e-Marketplace의 특성에 대해 그 중요도를 폭 넓게 인식하고 있기 때문으로 해석된다.

<표 13> 그룹별 영향요인의 중요도 분석

전자상거래 매출 비율				그룹간 비교
L그룹		H그룹		
변수	평균	변수	평균	t 값
새로운 고객창출	3.5250	새로운 고객창출	4.9000	2.988 **
신뢰도	3.4000	집단화	4.7333	3.197 **
IT인프라 스트럭처	3.3333	신뢰도	4.6000	2.462 *
정보의 제공	3.2000	정보의 제공	4.4667	3.354 **
최적의 선택	3.1667	IT인프라 스트럭처	4.2667	3.030 **
집단화	2.9335	최적의 선택	4.2667	5.190 **

(** : $p \leq 0.01$, * : $p \leq 0.05$)

각 그룹 내 요인 중요도의 순위를 매겨보면 먼저 L그룹은 고객창출이 가장 높은 순위를 보였으며 다음으로는 신뢰도, IT인프라스트럭처, 정보제공, 최적의 선택, 집단화 순으로 나타났다. 한편 H그룹의 순위는 고객창출이 가장 높은 순위를 보였으며 집단화, 신뢰도, 정보제공, IT인프라스트럭처, 최적의 선택 순으로 순위를 보였다. 이러한 결과에서 보여지는 흥미 있는 사항은 집단화와 IT 인프라 스트럭처에 대해 두 그룹에서 평가하는 정도가 완전히 다르다는 것이다. 특히 집단화의 경우 H그룹에서는 두 번째로 중요하다고 인식하고 있는데 반해 L그룹에서는 평균보다 떨어지는 2.9정도의 값을 보여주고 있다. 이는 e-Marketplace를 통한 매출 규모가 H그룹에서 집단화를 통해 얻어지는 이

익을 더 많이 경험하였기 때문이라 추정된다. 또한 IT인프라 스트럭처와 관련해서는 반대로 L그룹에서 H그룹에 비해 더욱 중요하게 여기고 있다. 이는 대부분의 L그룹에 속하는 기업이 e-Marketplace에의 참여도가 낮은 기업으로 이제 막 B-to-B시장에 참여하기 시작했거나 그 중요성을 인식한 기업으로 적극적인 B-to-B시장에 참여를 위해서는 초기 정보기술 투자나 인프라 구축에 더 많은 노력을 기울여야 하기 때문이다. 반면 상대적으로 성숙기에 들어가는 H그룹은 많은 경우 IT인프라는 이미 준비가 된 경우가 많고 따라서 그 중요도는 상대적으로 낮은 순위를 보여주는 것이다.

5.5 영향요인별 기여도 분석

위의 분석은 변수들의 평균을 통해 순위를 알아보기 위한 방법이고 어떤 요인이 그룹분리에 높은 기여를 하며 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것을 알아보기 위하여는 판별 분석을 실시해야 한다. 판별분석(Discriminate Analysis)은 등간 척도나 비율척도에 의해서 추정된 독립 변수를 이용하여 명목 척도로 측정된 종속변수를 분류하는 방법이다.

판별 분석에서 집단간의 차이를 잘 반영하는 지에 대한 검증은 Willk's Lamda(λ)와 χ^2 (Chi-Square)값을 보고 판단 할 수 있다. λ 값이 작을수록 그리고 판별 함수와 변수들간에 상관계수가 높을수록 판별 점수가 높아진다. 다음 <표 14>는 판별 분석에 의한 결과이다.

Wilk's Lambda값은 .309이며 Chi-Square값에 대한 유의수준이 .001이므로 두 집단간 차이는 유의한 것으로 나타났다. 하지만 유의한 판별함수가 이 함수의 집단 분류 효과성에 관해서는 거의 정보를 제공해 주지 못하므로 각 변수의 기여도를 측정하기 위해서는 변수와 커논킬 판별함수(Canonical Discriminate Functions)

<표 14> 판별분석 결과

	COR	Wilks' Lambda	Chi-Square	p-value
정보의 제공	.457	.309	23.460	.001
IT인프라스트럭처	.338			
신뢰도	.416			
집단화	.716			
새로운 고객창출	.522			
최적의 선택	.451			

% of grouped cases correctly classified : 96%

% of L grouped cases correctly classified : 95%

% of H grouped cases correctly classified : 100%

* COR : Pooled Within Groups Correlations Between Discriminating Variables and Canonical Discrimination Functions.

간의 상관계수를 살펴보아야 한다. 이는 특히 변수간 상관도가 높은 경우에 유용하다.

변수 중에서 집단화의 상관 계수가 .716으로 가장 높게 나타났다. 두 번째로 판별함수를 정의할 수 있는 주요 변수는 새로운 고객창출(상관계수 = .522)이다. 판별 분석의 결과는 H그룹과 L그룹을 갈라주는 가장 중요한 변수로 집단화와 새로운 고객창출을 꼽았으며 전체적인 판별 정확도는 96% 그리고 L그룹에 대한 정확도는 95%라고 보여 주었다. 집단화가 두 그룹을 가르는 가장 좋은 예측변수가 될 수 있는 것은 집단화에 대한 두 그룹의 인식차이가 크다는 것을 보여준 그룹별 영향요인 중요도 분석 결과에서 그 이유를 알 수 있다. 반면 고객창출은 중요도 분석에서 두 그룹 모두 최우선 요인으로 인식했으나 두 그룹간 상대적 평가정도는 매우 차이가 있었다. 즉, H그룹에서 4.9로 거의 최고 점수를 받은 반면 L그룹에서는 약 3.53으로 평균보다 좀 더 높은 값을 보여준다. 따라서 e-Marketplace 참여도가 높은 H그룹은 당연히 지속적인 새로운 고객의 확보를 통해 새로운 이윤창출의 구조를 찾는데 관심이 집중되어 있을 것이다. 이는 e-Marketplace에의 참여도를 더 높

여가는 과제를 안고 있는 L그룹과는 그 인식의 차이가 많이 날 수 있음을 보여 준다. 결국 집단화의 기능 및 고객창출의 역할을 중요시 할수록 H그룹에 속한다는 것을 보여 준다.

6. 결 론

인터넷의 발전과 함께 기업간 전자 상거래가 활성화되고 있다. 그러나 대부분의 기업은 IT인프라, 인원 및 인식의 부족 등으로 여전히 많은 어려움을 겪고 있다. 특히, 보안 및 표준화 등과 같은 다양한 문제는 전자상거래에 참여하고자 하는 여러 기업들에게 많은 고민거리를 제공하고 있다. 이러한 시점에서 e-Marketplace는 기업간 전자 상거래를 활성화 할 수 있는 방안으로 많은 기대를 모으고 있다.

본 연구는 공급업자 측면에서 e-Marketplace 참여도에 어떤 요인들이 영향을 미치는 가를 살펴보았다. 연구 결과는 6가지 요인, 즉 정보의 제공, IT인프라 스트럭처, 신뢰도, 집단화, 새로운 고객창출, 최적의 선택 등이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 새로운 고객 창출과 집단화는 매우 강한 상관관계를 보였다. 이는 공급자들이 e-Marketplace로부터 상품과 서비스의 집단화를 통해 상품의 유동성을 증가시키며 추가적으로 새로운 고객을 창출 할 수 있는 기회를 가질 수 있다고 강하게 믿고 있음을 보여주는 것이다.

한편 e-Marketplace 참여도가 낮은(L) 그룹과 높은(H) 그룹의 시각차를 살펴보았다. 새로운 고객창출 요인은 참여도가 높은 그룹과 낮은 그룹에 공통적으로 주요한 요인으로 나타났다. 이는 e-Marketplace에 참여하는 대부분의 공급자들이 e-Marketplace에 의해 새로운 시장이 창출될 수 있을 것으로 기대한다는 뜻이다. 그러나 그룹별 중요도 분석에서 IT 인프라 스트럭처에

대한 두 그룹의 평가는 상이하게 나타났다. L그룹에서는 IT 인프라 스트럭처가 e-Marketplace 참여의 주요한 요인으로 꼽았으나 H그룹은 상대적으로 낮은 순위를 보였다. 이는 초기 시장에 진입한 기업은 인터넷 기반 시스템의 필요성이 절실한 반면 H그룹과 같이 성숙한 기업은 정보기술이 어느 정도 정비가 되어 있으므로 그 중요도가 상대적으로 낮은 것이다.

마지막으로 어떤 요인이 H그룹과 L그룹간의 그룹 분리를 가장 잘 설명할 수 있는 가를 살펴 보았으며 그 결과 집단화와 새로운 고객 창출이 파악되었다. 특히 집단화의 경우, H그룹은 집단화를 통해 새로운 고객을 발굴함과 동시에 추가적인 이윤을 창출 할 수 있다고 파악하고 있으나 L그룹은 집단화의 기능에 대해 상대적으로 낮게 평가하고 있었다.

본 연구는 e-Marketplace가 성장하고 성공적으로 구현 및 운영되기 위해 제공해야 할 역할을 보여주고 있다. 특히 초기 진입자들에게 제공해야 할 기능과 보다 성숙한 참가자들에게 필요한 기능이 다름을 알 수 있었다. 하지만 본 연구도 주요한 한계점을 가지고 있는 바 표본의 숫자가 바로 그것이다. 아직 기업간 전자상거래가 초기 단계이며 이제 시작되는 시점이라 실제로 e-Marketplace에 참여하는 기업이 많지 않아 표본 수가 적었다. 하지만 본 연구는 e-Marketplace에 대한 초기 실증연구로서 앞으로의 심도 있는 연구의 기초가 될 수 있다는 점에서 그 의의는 매우 크다고 하겠다.

참 고 문 헌

- [1] 조제균, "전자 상거래에서 중개자의 역할에 관한 연구", 아주대 대학원, 1999. 2.
- [2] Andrew, C., "Electronic Commerce : The Ever-Evolving Online Marketplace," *IEEE*

- Communications Magazine*, Vol.37, September, 1999.
- [3] Bakos, Y., "Reducing Buyer Search Costs : Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol.43, No.2, 1997.
- [4] Bakos, Y., "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet," *Communication of the ACM*, Vol.41, No.8, 1998.
- [5] Bakos, Y. & J.P. Bailey, "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries," *International journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.3, 1997.
- [6] Benjamin, R. & R. Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Winter, 1995.
- [7] Bloach, M., Y. Pigneur & Arie Segev, "On the Road of Electronic Commerce-A Business Value Framework Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues," Working Paper, *The Fisher Center for Information Technology & Management*, March, 1996.
- [8] Ehrens, S. & P. Zapf, "The Internet Business-to-Business," *Bear Stones*, September, 1999.
- [9] Farselli, P., "Électronic Commerce and the Future for SME's in a Global Markets Place : Networking Opportunities and Public Policy Requirements," <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/sme/reports/ecfuture.htm>, March, 1997.
- [10] Gill, M.A., & Z. Wu, "E-Market : Failed Business Model or Barriers to Diffusion of Innovation?," Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems, 2001.
- [11] Harasim, L.M., *Ed.Global networks : Computers and International Communication*, Cambridge : MIT press, 1993.
- [12] Hsiao, R., "Technology Fears : Barriers top the Adoption of Business-to-Business E-Commerce," Proceedings of 22nd ICIC, 2001.
- [13] Kalakota, R & A.B. Whinston, "Electronic Commerce : A Manger's Guide," MA : Addison-Wesley, 1996.
- [14] Knight, L., "The E-Market Maker Revolution," *Dataquest Predicts*, September, 1999.
- [15] Lee H.G & T.H. Clark, "Market Process Reengineering through Electronic Market System," *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, No.3, Winter, 1996~1997.
- [16] Maes, P., R.H. Guttman & A.G. Moukas, "Agents That Buy and Sell," *Communications of the ACM*, Vol.42, March, 1999.
- [17] Malone, T.W., J. Yates, & R.I. Benjamin, "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communications of the ACM*, Vol. 30, No.6, 1987.
- [18] McKinset & Co, CAPS Research, Coming info Focus, <http://www.capsresearch.org/B2B/BWeMarketsWhitePaper.pdf>, 2001.
- [19] Net Market Maker, "Digital Marketplaces : Enabling the Internet Economy," <http://www.netmarketmakers.com>, April, 1999.
- [20] OECD, *The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce : Preliminary Findings and Research Agenda*, 1998.
- [21] Poon, S. & M.C. Swatman, "An exploratory study of small business Internet commerce issues," *Information & Management*, Vol.

- 35, No.1, Jan. 1999.
- [22] Robero, A., M. Decina, & R. Sklen, "Electronic Commerce : Enablers and Implications," *IEEE Communications Magazine*, Vol.37, September, 1999.
- [23] Sarkar, M.B, B. Butler & C. Steinfield, "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Player in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.1, No. 3, 1995.
- [24] Salam, A., L. Iyer, & R. Srikantan, "Relationship Marketing and B2B E-Commerce : Redefining the Traditional Buyer-Seller Relationship in the Dynamic B2B E-Marketplace Environment," Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems, 2001.
- [25] Tedeschi, B., "Why Purchasing Agents Turned Out to Be Hard to Herd," *New York Times*, February 28, 2001.
- [26] Yoo, B., V. Choudhary, & T. Mukhopadhyay, "Neutral Versus Biased Marketplaces : A Comparison of Electronic B2B Marketplaces with Different Ownership Structure," Proceedings of 22nd ICIC, 2001.
- [27] Yu, L & A. Chaturvedi, "Competition Between B2B Electronic marketplaces : Differentiation, Pricing Strategy, and Industrial Structure," Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems, 2001.
- [28] Zwass, "Structure and Macro-level impacts of electronic commerce : From Technological infrastructure to electronic marketplaces," <http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/comp.html>, 1999.

■ 저자소개



정승렬

미국 위스컨신 대학에서 경영정보학 석사를, 그리고 사우스 캐롤라이나 대학에서 경영정보학 박사를 취득하였다. 현재 국민대학교 비즈니스IT전

문대학원 조교수로 재직중인 그는 국내외 저널 및 여러 학술대회에 e-비즈니스, 프로세스 관리(process management), 정보자원관리, 정보시스템 감리, 시스템 구현 등의 주제와 관련하여 다수의 논문을 발표하였다.



배준열

경기대를 졸업하고 국민대학교 정보과학대학원에서 정보통신을 전공하였다. 현재는 CJ 드림소프트에서 e-비즈니스 관련 포털 및 시스템 개발과 표

준화 솔루션을 개발하고 있다. 주요 관심분야는 e-비즈니스, 시스템 구현 등이며 한국경영정보학회 학술대회에 논문을 발표한 바 있다.