

# B2B hub의 기능과 그 특성에 관한 연구

김병초<sup>1)</sup> · 한혜성<sup>2)</sup> · 김현태<sup>3)</sup> · 박종서<sup>4)</sup>

## 제 1 장. 서론

### 1. 연구 배경 및 목적

인터넷을 통한 전자상거래의 확산으로 기업들은 이와 관련한 제반의 문제들에 부딪히고 있다. 모든 기업들은 특히 인터넷의 등장으로 인해 기존의 마케팅 채널에 있어서 많은 변화와 문제들을 겪고 있다. 전자상거래의 확산으로 인해 유통 채널이 다각화되고 그 구조가 변화됨에 따라 중개상이 부분적으로 해체(disintermediation), 재형성(reintermediation)되는 과정에서는 산업별로 그 중개상의 필요성 여부와 새로운 그들의 역할에 관한 문제에 부딪히게 되며 다수의 기업들은 이렇게 변화된 기업의 마케팅 채널 환경에 대한 분석과 전략을 제대로 수립하지 못하는 실정이다.

우리는 이러한 문제의 해결을 위해 on-line 상거래와 관련하여 새로이 등장한 중개상 특히 기업간 전자상거래 허브-B2B hub(이하 B2B hub)-의 기능들을 적재적소 거래 지원, 업무 process 기능, 정보제공기능, security, collaboration, CRM(Customer Relationship Management), KMS(Knowledge Management System)의 부분으로 나누어 각 시스템 세부 기능들을 고찰해 보고, 또한 기존의 중개상의 역할과 함께 SCM(Supply Chain Management)의 최적화 역할을 함께 수행하는 B2B hub의 기능별 역할 분류를 통해 B2B hub와 그것의 각 기능들의 특성을 연구한다.

### 2. 연구의 구성

본 연구는 다음에 나오는 '제 2 장 중개상의 일반적 역할'에서는 기존 문헌들에서의 중개상의 정의와 필요성 그리고 그들의 유통채널에서의 역할들에 대해 알아보고, 제 3 장에서는 SCM의 개념과 역할에 대해 고찰하고, 전자상거래의 정의와 포괄적 범위의 B2B EC(Electronic Commerce)의 개념, 그리고 우리가 연구하려는 B2B hub의 개념은 '제 4 장 B2B hub의 개념'에서 고찰한다.

제 5 장에서는 B2B hub의 중개상으로서의 기능들을 기존의 문헌들과 실제 구현되어 있는 B2B hub system에 포함되어 있는 기능들을 중심으로 세분화하여 재정리한다. 이어서 제 6 장에서는 B2B hub와 그 각각의 기능들에 대한 특징들을 고찰하고 제 7 장 결론에서는 연구 결과의 implication과 연구의 발전방향을 제시한다.

## 제 2 장. 중개상의 일반적 역할

### 1. 중개상의 정의

중개상(Intermediaries)의 정의를 위해서는 우선 마케팅 채널(marketing channel)에 대해 정의할 필요가 있다. 미국의 경우 '마케팅 채널'을

우리 나라에서 많이 사용하는 용어인 '유통경로' 또는 유통채널(distribution channel)과 같은 의미의 용어으로써 사용하는데, 이것은 제품이나 서비스의 사용 또는 소비가 가능하도록 만드는 과정에 포함된 상호 의존적인 조직체들의 집합으로 정의된다(Stern, 1996).

중개상들은 이러한 마케팅 채널에 참여하는 조직체나 개인들을 의미하며, 경로구성원 또는 중간상(middlemen)이라고 불리기도 한다.

각각의 중개상들은 하나의 채널 단계(channel level)를 구성하고 있으며 그 단계들의 수가 채널의 길이가 된다고 설명한다(Kotler, 1996). 우리는 각 단계의 역할을 소매(retailing)와 도매(wholesaling)로 나눌 수 있다. 소매란 최종소비자의 사적 소비를 위해 상품이나 서비스를 파는데 포함되어지는 활동들을 가르키며, 도매란 소매업자, 다른 상인들 또는 산업적, 상업적인 소비자들에게 상품을 판매하는데 연관된 활동들을 가르킨다(Stern, 1996). 여기서 주목할 점은 소매의 경우 그 구매자가 최종 소비자이고 구매의 동기가 구입한 상품으로부터 개인적인 또는 가족단위의 만족을 얻기 위함이며, 그에 비해 도매는 구매자가 사업 또는 기관단위의 구매자이며 그 구매 동기 역시 재판매, 사업적 또는 산업적 사용을 위해 구매한다는 점이다.

이하의 본 논문에서는 중개상의 기능을 소매와 도매의 기능 중에 최종소비자와 제조업자 또는 최종소비자와 도매상과의 연계 사이에서 발생하는 활동인 소매 활동의 역할과 기능이 아닌, 제조업자와 다른 도매상, 도매상과 도매상, 도매상과 소매상등 사업적 그리고 산업적 소비를 위한 중개 활동인 도매 활동의 역할과 기능을 중심으로 분석하므로 그 연구범위를 제한한다.

### 2. 중개상의 유통채널에서의 필요성

유통채널이 존재해야하는 근본적인 이유는 생산자와 소비자 사이에 시간, 장소, 형태상의 불일치가 있기 때문이다. 시간상의 불일치란 생산시점과 소비시점의 불일치를 가리키며, 장소상의 불일치는 생산장소와 소비장소의 불일치를 말하며, 형태상의 불일치란 생산되는 형태와 소비되는 형태의 불일치를 가리킨다.

이러한 유통채널에서 소비자와 생산자가 직접 거래하지 않고 중개상을 거치는 이유는 경제적인 면과 효율적인 면으로 설명되어진다. 먼저 경제적인 이유란 시간, 장소, 형태의 불일치를 해소하기 위하여 보관, 운송, 재포장 등의 기능을 수행해야 하는데 이와 관련하여 발생하는 많은 비용들을 누군가가 부담해야 한다. 이러한

1) 한국의국어대학교 경영정보학과 교수

2) 한국의국어대학교 경영정보학과 석사과정

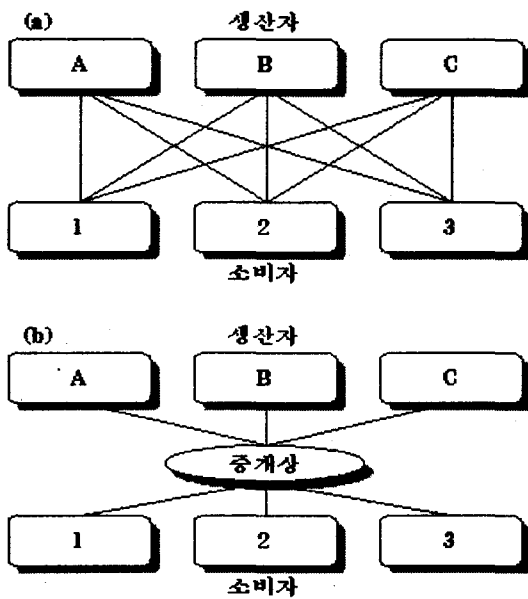
3) 한국의국어대학교 경영정보학과 석사과정

4) 한국의국어대학교 경영정보학과 석사과정

기능들을 전문적인 중개상이 담당하는 것이 더 경제적이라는 것이다.

또한 실령 시간, 장소, 형태의 불일치가 없다고 하더라도 많은 수의 생산자와 많은 수의 소비자 사이에 직접 거래가 일어나기 위해서는 매우 많은 수의 접촉이 있어야 하는데 이것을 중개상을 통하여 거래를 한다면 그 접촉의 수가 현저히 줄어들기 때문에 거래가 더욱 효율적으로 이루어 질 수 있다는 것이다. 이것을 나타낸 그림이 아래의 [그림2-1]이다 (박찬수, 2000).

[그림2-1] 중개상의 필요성



(a) 중개상이 없는 경우  
(b) 중개상이 있는 경우

3. 중개상의 유통채널에서의 역할

중개상의 역할에 대한 제시는 여러 문헌에서 볼 수 있다. 각각은 그 분류 기준과 수에서 다르게 나타나는데 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 Bailey는 여러 그 이전의 문헌에서 볼 수 있었던 중개상의 역할들을 정리하여 4가지 중요한 역할을 제시하였다 (Bailey, 1997).

- 1) 집합(aggregation): 많은 구매자의 수요와 많은 생산자의 상품들은 모은다.
- 2) 신뢰(trust): 각각의 상대방들이 시장거래에 있어서 기회주의적 행동을 하는 것을 방지한다.
- 3) 촉진(facilitate): 구매자와 판매자 사이의 정보 교환을 촉진하며, 처리 조정 비용을 줄임으로써 시장 활동을 촉진시킨다.
- 4) 상대선별(match): 구매자에게는 자신의 욕구에 적합한 판매자를 찾아주고, 판매자에게는 적합한 구매자를 찾아주는 활동을 한다.

Sarkar의 경우에는 중개상의 역할을 구매자에게 이익을 주는 중개상의 기능들과 생산자에게 이익을 주는 역할들로 분류하여 제시한다 (Sarkar, 1995)

- 1) 구매자에게 이익을 주는 기능들

① 탐색과 평가(Search and Evaluation)

중개상은 제품믹스를 선택함으로써 소비자에게 제공되는 탐색과 평가 서비스의 유형을 설계한다.

② 필요제품의 선별(Needs Assessment and Product Matching)

고객이 그들의 상품이나 서비스의 필요를 결정하는데 도움을 주는 정보 등의 가치 있는 서비스를 제공한다.

③ 고객 위험관리(Customer Risk Management)

소비자는 항상 완전한 정보를 획득하지는 못하기 때문에 그들의 필요를 만족시키지 못하는 제품을 구매할 가능성이 있다. 이런 위험성을 회피할 수 있도록 중개상은 다양한 서비스를 고객에게 제공함으로써 고객의 구매 안정성을 보장한다.

④ 제품 유통(Product Distribution)

유통은 대부분의 소비자 제품에서 그 가치를 결정하는 중요한 요소이다.

2) 생산자에게 이익을 주는 기능들

① 제품 정보 유포(Product Information Dissemination)

중개상은 소비자에게 생산자의 존재와 그 제품의 특징을 알려준다.

② 상품 구입 영향(Product Influence)

생산자는 소비자에게 정보서비스의 제공뿐만 아니라 제품판매에 관심이 있기 때문에 소비자의 구매선택에 영향을 줄 수 있는 서비스에도 가치를 둔다. 예)제품진열, 특별 할인 등

③ 고객 정보 제공(Provision of Customer Information)

중개상은 고객에 관련된 가치 있는 정보를 생산자에게 제공한다.

④ 생산자 위험관리(Producer Risk Management)

생산자가 소비자의 사기와 절도와 같은 위험에의 노출을 관리할 수 있게 한다. 중개상은 생산자와 합의하여 어떠한 소매거래에서도 일어날 수 있는 위험을 관리할 수 있는 시스템과 정책을 제공한다.

⑤ 거래 규모의 경제(Transaction Economies of Scale)

제품의 생산과 마찬가지로 거래서비스는 규모의 경제에 지배된다. 그것은 흔히 정보기술의 이용을 통해 실현된다.

3) 구매자와 생산자의 욕구 통합(Integration of Consumer and Producer Needs)

경쟁적 환경에서 중개상은 소비자와 생산자의 요구를 모두 수용할 수 있도록 균형을 맞추어 주는 일련의 서비스를 제공해야 한다. 예를 들어, 생산자는 자신의 제품을 알리려고 하고 소비자는 제품탐색과 평가 프로세스로서 적합한 제품을 찾아내려고 한다. 이러한 요구에 대해 균형을 유지하고 통합하는 것이 중개상의 책임이다.

그리고 박찬수 교수는 중개상의 기능을

- 1) 정보제공
- 2) 촉진
- 3) 협상
- 4) 주문

5) 금융

6) 위험부담

등으로 분류하였다 (박찬수, 2000).

### 제 3 장. SCM(Supply Chain Management)의 개념

#### 1. SCM의 개념

SCM(Supply Chain Management;공급망 관리)란 공급망, 즉 관계형성의 복잡한 네트워크를 조직들이 제품을 공급하고 제조하고 납품하는 협력업체를 유지·관리하는 것을 말한다.

한 회사의 공급망은 원료와 중간재 그리고 완제품이 확보되고 변형되고 저장되고 구매되어지는 등의 일련의 활동들에 관련된 시설들까지 포함하는 개념이며 이러한 시설들은 재료와 제품의 흐름에 관련된 운송과 연결된다. 공급망의 최적화란 이러한 다양한 회사들이 마치 하나의 회사처럼 효율적이고 효과적인 기능을 수행하는 것을 의미한다.

Kalakota, R. and Robinson, M.에 의하면 SCM은 관련된 모든 회사들 사이에서 물질, 정보, 자금의 흐름을 통합하는 것을 말한다. 여기서 물질의 흐름이란 공급업체에서 고객에게 이르기까지 공급망에서의 구체적인 제품의 흐름뿐만 아니라 반품, 서비스, 재활용 등의 역방향 흐름까지를 의미하며 정보의 흐름이란 수요예측, 주문전달 등을 의미하고 자금의 흐름은 신용카드정보, 신용조건, 지불 스케줄, 위탁판매 등을 포함하는 개념이다.

#### 2. SCM의 역할

이상에서 설명한 SCM를 위해서는 가능한 한 짧은 시간에 대응성이 좋고 진취적이며 지적인 다기능 공급망을 성공적으로 운영하기 위한 숙련된 관리가 요구된다.

대응성이 좋은 공급망은 고객의 요구에 정확하고 빠르게 대응한다. 이의 중요한 특징 중 하나는 ATP(available-to-promise)이며 이는 고객에게 납품기일을 약속하기 전에 활용 가능한 원재료를 파악해야한다는 개념이며 ATP시스템을 통해 전체 공급망을 실시간 관리할 수 있게된다.

진취적인 공급망은 고객 수요변화에 신속하게 적응될 수 있다. 기업들이 경쟁하기 위해서는 급변하는 사업 환경과 고객 요구를 인식하고 대응하는 속도를 높이는 공급망의 역할이 필요하다.

지적인 공급망은 정체되지 않으며 지속적으로 조정되어야 한다. 공급망이 이런 역할을 수행하기 위해서는 공급망이 지속적으로 개선되어야 한다.

결국 기업들은 SCM을 통해 납품기일을 정확히 지키고 시장출하시간의 속도를 줄이며 유동비용을 절감하고 적절한 시간과 비용과 가격으로 적절한 장소에서 적절한 제품을 고객들이 지속적으로 소비할 수 있도록 하는 역할을 수행하는 것이라고 할 수 있다

### 제 4 장. B2B hub의 개념

#### 1. 전자상거래의 정의

일반적으로 전자상거래(Electronic commerce)라는 용어는 Internet commerce, Internet Business, e-business등의 다양한 형태로 사용되고 있고, 또한 그 정의도 조금씩 다르게 내리고 있다. 원래 전자 상거래는 전자적 방식을 이용한 모든 비즈니스를 가리키지만, 인터넷이 전자상거래용 정보통신망의 주역으로 등장하면서 전자상거래를 인터넷 상거래와 동일한 것으로 간주하게 되었다.

Watson, R.T & Berthon, P.는 전자상거래는 조직내 이해 당사자들 즉 고객, 공급자, 정부, 금융회사, 경영자, 고용자, 크게는 일반 대중들까지 이들의 의사소통과 거래들을 효과적으로 수행하기 위한 정보기술의 사용을 포함한다고 정의한다.

Kalakota, R. & Robinson, M.에 의하면 전자상거래는 크게 4가지의 관점에 따라 정의된다. 첫 번째로는 커뮤니케이션 측면에서 전자상거래란 전화, 컴퓨터 네트워크, 기타 통신수단을 통해 정보와 제품, 서비스를 인도하거나 지불하는 것이다. 둘째, 비즈니스 프로세서 측면에서 전자상거래란 비즈니스 거래와 작업흐름을 자동화하기 위해 기술을 활용하는 것이다. 셋째, 서비스 측면에서 전자상거래란 품질을 개선시키고 신속하게 서비스를 제공하면서 기업과 소비자가 서비스 비용을 절감할 수 있도록 해주는 도구이다. 넷째, 온라인 측면에서 전자상거래란 인터넷과 기타 온라인 서비스를 통해 제품과 정보를 구입하고 판매하는 것이다.

이상에서 보면, 좁은 의미로 쓰이는 전자상거래란 컴퓨터 네트워크를 통해 정보, 제품, 서비스를 구매하고 판매하는 것을 의미하지만 넓은 의미에서는 컴퓨터 및 기타통신망을 통해 기업과 소비자간, 기업과 기업간, 기업과 정부간, 소비자자와 정부간 등 어떤 형태의 사업거래 및 정보교환 뿐만 아니라 컴퓨터 네트워크를 통한 제품과 서비스의 광고 및 판매촉진, 거래자간의 계약, 판매 전과 후의 서비스 지원, 비즈니스 프로세서간의 조달 및 지원 등을 포함한다고 할 수 있다.

#### 2. 포괄적 범위의 B2B EC

포괄적인 B2B EC란 시간의 흐름에 따라 형태를 달리해왔고 현재 진행중인 모든 양상의 기업간 전자상거래를 모두 포함하는 것을 의미한다.

B2B는 Batch EDI, Basic E-Commerce, Communities of Commerce, Collaborative Commerce와 같이 네 단계의 발전과정을 거치면서 진행되고 있다(Moran Stanley Dean Witter,2000).

B2B EC의 첫번째 단계는 EDI 네트워크를 의미한다. EDI는 특정 거래유형에서 처리시간의 단축과 오류의 감소라는 중대한 영향을 미쳤다. 그러나 이것은 VANs(Value- Added networks)를 사용함으로써 모든 시장 참여자로 하여금 기술적으로 경직되고 복잡한 표준을 이용하는 네트워크를 통해 거래를 하도록 했다. 또한 EDI의 점대점(point to point) 연결은 커뮤니티

(community)나 시장의 투명성을 제공하지 못했으며 거래를 유지하는 데 많은 비용이 들었다.

두번째 단계인 Basic E-commerce는 중개상이 없이 구매자와 판매자가 직접 거래하는 유형을 갖는다. 주요 판매채널로써 웹사이트를 이용하는 형태이며 기업들은 마케팅과 카탈로그 데이터를 웹사이트에 전시한다.

세번째 단계는 Communities of Commerce로서 여러 파트너들을 커뮤니티로 집결시키는 제3자 웹 행선지(third-party Web destinations)를 말한다. 기업의 커뮤니티들은 시장 투명성을 만들어내며 관심을 가지고 있는 판매자와 구매자들의 교차는 더 많은 기회를 상호간에 제공해준다.

주문과 관련하여 다른 사업프로세스를 위한 지원을 추가함으로써 세번째 단계에 추가하여 네번째 단계인 Collaborative commerce를 형성한다. 상거래의 사슬을 형성하는 광범위한 상호작용(interaction)이 온라인으로 이동될 수 있다.

### 3. B2B hub의 개념

E-hub는 위에서 나온 익스체인지 개념에서 복잡성이나 부가가치를 기준으로 볼 때 한 단계 진보된 개념이다.

익스체인지는 단지 복수의 구매자와 판매자를 하나의 집중된 시장으로 집결시키고 익스체인지의 규칙에 따라 결정되는 동적인 가격으로 서로 매매할 수 있도록 하는 것이다(Sculley, 2000). 그러나 e-hub는 익스체인지의 개념에 거래 파트너들 사이의 중요한 협력(collaboration)의 개념이 더해진 것으로 설명될 수 있다(Phillips, 2000).

E-hub는 특정 산업의 수직층(vertical), 또는 사업 처리과정에 초점을 맞추고 전자상거래 시장을 주체하고 사업간 어떤 거래라도 중개하기 위해 다양한 시장구축 메커니즘(mechanism)을 사용하는 인터넷 기반의 중개자라고 정의될 수 있다. 이것들은 구매자와 판매자를 모으고 시장의 유동성을 창조하며 거래비용을 줄임으로써 가치를 창출한다(Kaplan, 1999). 결국 B2B hub란 전자 상거래의 개념을 기업간 전자 상거래로 제한한 것이 될 것이다.

## 제 5 장. B2B hub의 기능 : B2B hub system에 포함되는 기능들

### 1. 적재적소 거래 지원

- ① 최적 업체, 상품 탐색/추천 기능
- ② 공동 구매/판매 시스템 기능
- ③ 실시간 최적의 수요/공급 matching 기능
- ④ 다양한 pricing scheme
- ⑤ 최적 대체품/보완품 추천 기능

### 2. 업무 process 지원

- ① 주문 관리 기능

- ② 구매 명세 관리 기능
- ③ 세분화된 가격 책정 시스템
- ④ 계약 관리 기능
- ⑤ 운송 관리 기능
- ⑥ 지불 처리 기능
- ⑦ 공급계획 및 수요 예측 지원 기능
- ⑧ 다양한 ERP 시스템과의 호환 기능
- ⑨ MRO(maintenance, repairs, and operations) 기능
- ⑩ 거래 품질 관리 기능
- ⑪ ASP 서비스 제공
- ⑫ 무역 거래 지원 기능

### 3. 정보제공

- ① 실시간 제품 세부 정보 제공 기능
- ② 판매 촉진 관리 기능
- ③ 벤치마킹 정보 제공 기능
- ④ 커뮤니티(communitiy) 관리 기능
- ⑤ Supply chain관련 법률 서비스 기능
- ⑥ 전문지식 교육, 훈련 기능

### 4. Security

- ③ 생산자 위험관리 기능
- ④ 독자적 supply chain 유지 관리 기능

- ① 구매자/판매자 정보교환 보안 보장 기능
- ② 고객 위험관리 기능

### 5. Collaboration

- ① Collaboration platforms 제공
- ② 실시간 RFQ/RFP(Request For Quote/Request For Proposal) 기능 제공
- ③ supply chain 최적화 지원

### 6. CRM

: B2B hub 운영을 위한 CRM기능들

- ① Data 관리
- ② 고객/제품 분석 기능
- ③ 캠페인 관리 기능
- ④ 고객서비스 기능

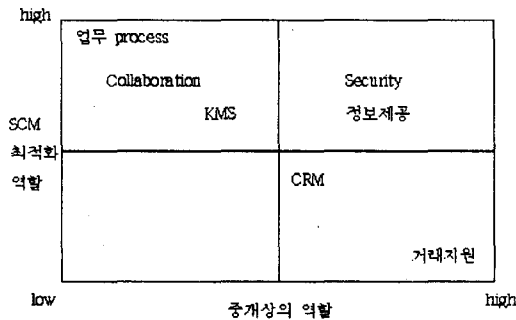
### 7. KMS (지식 관리 시스템)

- ① 산업 고유의 지식 정보 시스템
- ② 산업 내 첨단 기술 보유 회사들과의 연계 기능
- ③ 전문가 outsourcing

④ Collaboration과의 연계

제 6 장. B2B hub 기능의 특성

앞서 제 5 장에서 살펴 본 것과 같이 B2B hub를 시스템적인 측면에서 살펴보면, 그 기능들이 기존의 중개상이 기업간 상거래에서 수행했던 역할들의 발전된 형태와 SCM의 통합 관리 역할을 함께 수행하는 것을 알 수 있다. 이것을 그림으로 나타내면 [그림 6-1]로 나타낼 수 있다.



[그림 6-1] B2B hub의 기능별 역할 분류

B2B hub 시스템의 특성을 보면 첫째, B2B hub는 기존의 중개상의 역할 중 집합(aggregation)의 역할을 B2B hub의 market place에서 보다 더 많은 구매자와 판매자를 하나의 집중된 시장으로 집결시켜 한정된 범위(limited space)에서 기존의 중개상이 수행했던 것 보다 더 넓은 세계화된 범위(global space)의 규모로 효과적으로 수행할 수 있다. 둘째 상대 선별(matching)의 기능도 B2B hub에서는 최적 업체, 상품 탐색/추천 기능 catalog기능, 최적 대체품/보완품 추천기능 등의 적재 적소 거래 지원 기능을 통해 실시간으로 최적의 상품과 업체를 선별할 수 있다. 셋째 처리 조정 비용의 축소를 통한 촉진(facilitate)의 기능은 B2B hub의 거래지원 기능에서뿐만 아니라 업무 process 지원 기능 내 SCM의 통합과 관련된 세부기능들, ERP 시스템들의 통합기능 등에 의하여 그 거래 규모 경제의 실현이 극대화 될 것이다. 또한 정보 제공을 통한 촉진의 기능 역시 실시간 정보 제공 기능과 KMS를 통한 방대한 분량의 정보제공으로 그 효과가 극대화 될 수 있다. 기존의 중개상의 역할 중 마지막으로 구매자, 판매자를 위한 위험관리 부분 역시 B2B hub 시스템은 기존의 중개상이 수행했던 고객과 생산자 위험 관리 기능과 함께 정보 교환의 보장 기능을 수행한다. 그러나 B2B hub는 시스템 특성상의 정보 유출 위험을 고려하여 철저한 보안 기능 시스템을 반드시 갖춘 형태가 되어야 할 것이다. 반면 B2B hub는 생산자 혹은 구매자 신용 평가의 부분에 있어서는 기존의 중개상이 수행했던 수준보다 훨씬 더 높은 수준의 정보를 제공할 수 있

다.

또한 B2B hub는 SCM의 최적화 역할을 수행하기 위해 앞서 살펴본 바와 같이 업무 process 지원 기능들을 통하여 재고의 최소화, 배송 시간의 최소화, 수직적 공급망(vertical chain)의 정보통합을 수행하고 이로써 궁극적으로 고객 수요변화에 대해 신속히 적응하고, 고객 요구에 빠르게 대응 할 수 있도록 지원한다. B2B hub의 collaboration 기능에서 역시 supply chain의 최적화를 지원할 수 있다. 이러한 SCM 관련 기능들을 통하여 B2B hub는 궁극적으로 전체 상품의 order lead time을 줄일 수 있다.

제 7 장. 결론

지금까지 B2B hub의 개념과 그 시스템 적인 측면의 기능들과 특성에 대해 살펴보았다. 세계적 추세와 같이 현재 우리 나라에서도 B2B hub 사이트들이 계속 생겨나고 있다. 기업간 전자상거래에 대한 사업이 초기 단계에 있는 지금 우리는 그 시스템들이 기본적으로 갖추어야 할 기능들을 파악하고 체크해야 될 것이다. 이때 B2B hub의 기업들은 B2B hub의 핵심인 각 시스템들의 통합과 연계, 컨텐츠들의 관리부분이 기본적으로 갖추어져 있어야 될 것이다. 또한 기존의 기업간 상거래를 담당했던 중개상의 역할과 비교하여 그 효율성과 효익을 분석하고 이를 바탕으로 기업의 마케팅 채널에 대한 전략을 수립할 수 있을 것이다.

나아가 이번 연구로부터 우리는 각 산업별로 그 산업의 특징에 따른 B2B hub의 연구를 계속 진행 할 것이고, 기존 중개상들이 해체되어지고 B2B hub로 재형성되어지는 산업의 특성들도 파악하여 연구되어질 것이다. 또한 각 시스템 세부 기능 모듈들에 대한 보다 깊이 있는 연구가 각기 수반되어질 것이다.

References

박찬수 (2000) 마케팅 원리. 법문사.  
 Sculley, A. and Woods, W.W. (2000) B2B 기업간 전자상거래 혁명. 안경태 역. 한국경제신문  
 Bailey, J.P. and Bakos, Y. (1997) An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. International Journal of Electronic Commerce. Spring. Vol. N0.3. Bagozzi, R P. (1975) Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 39, 32-9  
 Kalakota, R. and Robinson, M. (2000) e-Business Roadmap for Success. Addison-Wesley  
 Kaplan, S. and Sawhney, M. (1999) B2B E-Commerce Hubs: Towards a Taxonomy of Business Models.  
 Kotler, P. (1997) Marketing Management. 9th edn.

Prentice Hall, NJ.

Phillips, C. and Meeker, M. (2000) The B2B Internet Report. Morgan Stanley Dean Witter. Equity Research.

Sarkar, M.B., Butler, B. and Steinfield, C. (1995) Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.1, No.3.

Stern, L., El-Ansary, A. and Coughlan, A. (1996) Marketing Channels. 5th edn. Prentice Hall, NJ.

Watson, R.T., Berthon, P., Pitt, L.F & Zinkhan, G.M (2000) Electronic Commerce. The Dryden Press. Harcourt College Publishers.