

전자시장에서의 구매자와 판매자의 비즈니스 모델분석

An Analysis on the Business Models of Buyers and Sellers for Marketplace

강창남(KANG, CHANG NAM)*

요 약 (ABSTRACT)

전자시장에서 판매자와 구매자의 비즈니스 모델은 매우 다양하다. 그것은 자료의 이동에 이용되는 통신망에 따라서도 구분된다. 내부의 조직적인 자료 통신망은 구매자-판매자 관계에 대해 두 가지 대조적인 영향을 미친다. 또한 통신망은 구매자와 판매자사이에 더욱 짧은 거래에 의해 특징화된 전자적인 시장을 조장하기 위해 이용된다. 그러나 존재하는 상거래 관계를 강화하기 위한 통신망의 사용과 새로운 거래 파트너에 변화비용을 증가시킴으로써 파트너를 일정한 상태로 유지하는데는 그럴 듯 하다. 이에 따라 전자적인 시장에 대한 요즘의 추세는 더욱 널리 인식되고 있다. 본 논문은 이러한 배경에서 판매자와 구매자의 이론적이고 논리적 근거들을 바탕으로 전자시장에 적합한 비즈니스 모델들을 찾는데 그 목적이 있다.

Key Word : EC, IOS, Business model, Marketplace, Marketspace

목 차	
I. 서론	IV. 결론
II. 본 연구의 이론적 접근	참고문헌
III. 전자시장에서의 비즈니스 모델	

I. 서론

디지털 경제에서 전자시장의 구성 요소들은 상호 작용하는 시장 기구로서 다양한 요소를 포함하고 있다. 즉, 전자지불 시스템의 경제적 합축성 중에서 전자화폐에 의한 소액 결제의 영향과, 글로벌 경제에서 전자상거래 미래에 대한 시장성과 역할을 말하고 있다. 본 연구에서 상품 시장으로서 전자시장이 경제이론의 모든 분야에서 연구할 만한 대상으로 정보기반의 자원 배분이나 가격 책정을 다루는 인터넷 경제학을 형성하였고, 정보상품에 대한 가격이론이나 비용구조, 주문형 생산, 광고, 저작권, 전자화폐 등에 심층 있는 연구의 필요성도 강조하고 있다. 또한 기업 중심의 산업조직 이론에서 흔히 등한시되는 소비자집단의 중요성과 행동, 소비자와 생산자의 비즈니스 모델도 강조하였다. 정보연계와 전자시장에서는 IOS(Inter-organizational Information System), 즉 단일 조직체 이상으로 힘을 지닌 시스템은 경제적인 효과 및 전략적인 행위의 조건이 조직간 상호작용에 영향을

* 시립인천전문대학 무역학과 교수

받는 시스템이고, 잠재력을 지닌 시스템이라고 분석하였다. 이러한 새로운 기술의 증대는 전체 산업 구조에 광범위한 영향을 줄 수 있다.

즉, 전자시장에서 판매자와 구매자의 역할은 엄격히 구분된다. 그것은 자료의 이동에 이용되는 통신망에 따라서도 구분된다. 내부의 조직적인 자료 통신망은 구매자-판매자 관계에 대해 두 가지 대조적인 영향을 미친다. 또한 통신망은 구매자와 판매자사이에 더욱 짧은 거래에 의해 특징화된 전자적인 시장을 조장하기 위해 이용된다. 그러나 존재하는 상거래 관계를 강화하기 위한 통신망의 사용과 새로운 거래 파트너에 변화비용을 증가시킴으로써 파트너를 일정한 상태로 유지하는데는 그럴 듯 하다. 이에 따라 전자적인 시장에 대한 요즘의 추세는 더욱 널리 인식되고 있다. 본 논문은 이러한 배경에서 판매자와 구매자의 이론적인 논리적 근거들을 조사하고 활용할 수 있는 비즈니스 모델을 찾는데 그 목적이 있다.

따라서 본 연구에서는 정보연계와 전자시장인 조직 상호간 정보시스템의 두 가지 형태를 나타내고 있는데 그것은 경제모델을 구매자와 판매자들의 개인적인 조직체 협력을 위한 정보연계의 일정한 관계로써 비즈니스 모델의 유형을 살펴보고, 전자시장 안에서 판매자와 구매자의 비즈니스 모델과 경쟁에 대한 관계를 연구분석한다.

II. 본 연구의 이론적 접근

1. 인터넷 사용자의 연구고찰

1) 인터넷 웹 사이트 속성

인터넷은 다수대 다수 커뮤니케이션, 실시간 정보 갱신, 거대한 정보로의 손쉬운 접근성, 시간과 공간의 무제한성, 멀티미디어 정보 등과 같은 특징으로 인터넷의 성장을 가속화하고 있다. 또한 인터넷은 쌍방향성(two-way)과 상호작용성(interactivity), 국제화, 통합성, 연결성, 저렴한 비용, 몰입, 시간의 일치성과 같은 특징이 있다(장대련, 1998), 이러한 인터넷 웹사이트의 속성은 이와 같은 인터넷의 특징을 바탕으로 살펴볼 수 있다. 기존의 연구들은 인터넷 사이트 혹은 인터넷 광고가 제공하는 핵심 속성들을 바탕으로 웹사이트의 속성을 정보제공성, 재미성, 사용편의성, 상호작용성 등으로 분류하였다(송창식, 신종철, 1999; Benjamin and Wigand, 1995; Hoffnam and Novak, 1996; Maignan and Lukas, 1997). 그러나 이와 같은 웹사이트의 속성은 모든 웹사이트가 공통적으로 가지고 있는 속성으로서 이러한 속성의 유무만으로는 자사의 웹사이트를 사용하는 사용자의 특성을 구별해 내기 어렵다. 즉, 각 속성들의 상관관계 및 영향력을 파악하는 것도 중요하지만 보다 정확하게 자사의 웹사이트의 주 사용자 특성을 파악할 필요가 있다. 그러기 위해서는 표적 고객이 중요하게 여기는 속성이 무엇이며, 구체적으로 어떤 효익을 추구하는지, 자사 웹사이트의 여러 속성들 중 어떤 속성을 추구하는지를 파악하는 것이 우선되어야 한다.

2) 인터넷 구매자의 연구

인터넷 사용자에 대한 주된 연구 내용은 인터넷 사용자의 인구통계변수, 인터넷 사용시간, 사용목

적, 사용경력, 인터넷 광고에 대한 태도, 인터넷 쇼핑의 경험 유무와 쇼핑횟수, 인터넷 쇼핑을 하는 이유와 하지 않는 이유, 인터넷 사용과 관련된 만족도, 심리적 특성 등이 주류를 이루고 있다.

우선 인터넷 사용자의 특성에 관한 연구로서 인터넷 사용시 동기 및 관심과 사용상황과의 상관관계에 관한 연구, 전자상거래의 경험 유무에 따른 특성연구, 사용자가 지각하는 혜택요인과 위험요인이 구매의도 미치는 영향에 관한 연구 등이다(심상용, 박성용, 1999; Donthe and Garcia, 1999; Korgaonkar and Lori, 1999; Loshe, Bellman and Johnson, 1999). 먼저 김상용, 박성용(1999)의 연구를 보면 연구자들은 인터넷 사용자가 지각하는 혜택요인을 구매요인으로 부고 위험요인을 비구매요인으로 보아 각각의 혜택과 위험요인이 전자상거래에서의 구매의도에 미치는 영향력과 구매경험의 유무와 인구통계변수가 구매의도에 미치는 영향력에 대해 분석하였다. Korganonkar와 Lori(1999)는 인터넷 사용자의 동기, 관심과 인터넷 사용시간, 사용목적, 인터넷 쇼핑경험 유무, 쇼핑횟수 등의 인터넷 사용상황의 상관관계를 연구하였다. 이 연구는 인터넷 사용자가 인터넷을 사용하면서 갖게 되는 다양한 동기를 밝힘으로써 사용자의 심리적 원인을 파악하고 있지만, 인터넷을 사용하면서 갖게 되는 동기 외에 구체적으로 각각의 웹사이트를 사용하면서 추구하는 행동들의 차이점을 규명하지 못하였다. Loshe, Bellman and Jhonson(1999)은 가상의 시험시장을 운영한 패널자료를 이용하여 온라인에서 구매하는 사용자의 특성을 연구하였다. 연구자들은 온라인 상에서 구매행동을 예측할 수 있는 주요 변수로서 시간절약과 유선(wired) 라이프 스타일을 들고 있다. 즉, 노동시간이 많을수록 시간절약을 위해 인터넷 쇼핑을 하며, 온라인 구매자는 유선 라이프 스타일을 갖고 있고, 비구매자보다 인터넷 사용시간이 길며 더 많은 전자메일을 수신하고 업무의 용도로 사용하는 경우가 많다고 주장하고 있다. 강정식(1999)의 논문에서는 인터넷 상에서의 쇼핑환경을 어떻게 지각하는가에 따라 인터넷 쇼핑 행동이 달라진다고 보고 컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 따라 인터넷 쇼핑환경에 대한 지각이 달라지고 이러한 지각 값의 차이에 따라 가격중시형, 과시형, 실속형, 무관심형의 4집단으로 세분화했다.

2. 가상환경에서 대 구매자 관계

1) 대 구매자 관계결속

가상환경에서 교환관계는 크게 기업과 기업간 관계(B to B), 기업과 고객간 관계(B to C)로 크게 나눌 수 있다. 본 연구에서는 구매자와 판매자간의 관계에 초점을 맞추고 있는데 기업과 고객의 교환관계에 대해서 연구한 Sheth & Parvatiyar(1995)는 소비자들이 기업과 지속적인 충성관계를 형성함으로써 선택대안을 줄이기를 원한다는 근본가정을 제시하고 소비자의 관계 행동의 목적과 이유로써 의사결정의 능률화, 정보처리과업의 감소, 인지적 일관성, 선택에 대한 지각된 위험감소 등을 주장하였다. 또한 Garbarino & Johnson(1999)는 소비자의 기업에 대한 관계결속을 기업과 관계함에 있어서 소비자의 심리적 애착, 충성도 등과 같은 소비자행동변수를 도입하여 개념화하였다. 즉, 소비자들도 편리한 의사결정과 위험감소를 위해 자신의 욕구를 만족시켜주는 특정기업에 대한 충성도나 애착을 가진다는 것이다. 이러한 고객의 특정기업에 대한 관계결속은 무수히 많은 사이트가 형성되어 있는 가상 환경에서 더욱 강하게 나타난다고 볼 수 있다. 오프라인보다 더욱 강력한 맞춤 서비스가 가능한 가상환경에서 이용자는 다른 사이트에 비해 자신에게 꼭 맞는 정보나 서비스를 제공하는 사이트에 대해서 더욱 더 그 필요성을 인식하고 호감을 가지게 되며, 그러한 사이트에 대해서

강력한 충성도와 애착을 가지게 될 것이다.

2) 대 구매자 관계의 변수

Morgan & Hunt(1994)는 공유가치에 대해 관계를 가지는 파트너들이 행위, 목표, 정책들이 중요하다 혹은 중요하다, 적절하다 혹은 부적절하다, 옳다 혹은 그르다라는 것에 대하여 공통적으로 가지는 믿음의 정도라고 정의하였다. 이를 가상환경에 적용하면 사이트가 제공하는 본질적인 서비스와 자신의 관심이나 필요성이 일치하여야 그 사이트를 방문하게 되고 계속적으로 몰입할 수 있을 것이다. 또한 파트너와의 관계로부터 얻을 수 있는 가치를 관계이익이라고 하였으며, 파트너로부터의 관계이익이 높은 기업은 그 파트너와 관계에 더 몰입하게 된다고 했다. 이를 가상환경에서는 웹사이트에 서비스를 제공하는 기업은 다른 사이트에서 제공하지 않는 차별화된 독특한 서비스를 제공하여야만 방문한 고객에게 이익을 줄 수 있고 그러한 이익을 얻은 고객은 계속적으로 그 사이트에 더 몰입할 수 있을 것이다.

3. 성공적 전자상거래 모델 요인

David R. Kosiur(1997)¹⁾은 전자상거래 활성화에 영향을 주는 요인을 조직부문, 실행부문, 마케팅부문, 법제도 부문으로 세분하였고, Nissen(1995)²⁾은 전자상거래의 당사자인 구매자와 판매자간의 프로세스를 주요 성공요인으로 제시하고 있다. 이외에도 각 학자들마다 연구목적에 따라 다양한 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 성공요인들을 제시하고 있다.

<표 II - 1> 전자상거래 활성화 영향요인

연구자	연구내용
David R & Kosiur(1997)	조직부문, 실행부문, 마케팅부문, 법제도 부문
Nissen(1996)	소비자 부문, 판매자 부문
유상운(1995) 이승우(1997)	전자상거래의 환경변화를 컴퓨터와 통신환경, 소비자 행동, 그리고 기업의 전략 변화
박용찬(2000)	기술적 측면의 활동, 사회적 측면의 활동, 제도(법, 정책)적 측면의 활동, 경영적 측면의 활동
IIITF(1996)	경제적인 이슈, 법률적인 이슈, 비즈니스 이슈
Zwass(1996)	기반구조, 서비스 단계, 제품과 구조로 구분
Kalakota & Whinston(1996)	기술적인 측면, 비즈니스 측면, 법적 측면
United States Government(1997)	재정적 이슈, 법률적 이슈, 시장접근 이슈
오상영(2000)	경영적 측면, 기술적 측면, 사회적 측면, 법적 측면

자료 : 홍현기, 전자상거래 활성화 수준 측정모형 개발에 관한 연구, 한국중소기업학회지 제23권 제1호, 2001.3, p.264.

전자상거래 활성화에 영향을 미치는 성공적인 요인을 경영적 측면, 기술적 측면, 정책적 측면 그

¹⁾ David R. Kosiur, "Understanding Electronic Commerce", Microsoft Press, 1997.

²⁾ Nissen, Mark E, "Intelligent Agent : A Technology and Business Application Analysis", Telecommunications and Distributed Pressing, November 30, 1995.

리고 사회적 측면으로 분류해 볼 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 먼저 경영적 측면에서 볼 때 전자상거래 도입후 성공적인 활용을 위해서는 먼저 수익성 있는 사업모델(Business Model)을 개발하기 위한 전략구축이 필요하며, 또한 고객정보 분석을 기초로 다양한 콘텐츠(Contents) 및 제품개발 그리고 브랜드 홍보를 통해 인지도를 높일 수 있는 적절한 마케팅 전략의 수립과 고객 충성도를 높일 수 있는 지속적인 서비스 개선 노력이 필수적이다. 둘째, 기술적 측면에서 볼 때 대금결제 및 기타 보안유지를 필요로 하는 데이터의 보호 및 안정적인 시스템 운영관리가 요구되며, 세 번째, 정책적인 측면의 경우 소비자 보호 및 개인정보 보호 등을 위한 법적·제도적 장치가 마련되어야 하며 마지막으로 사회적인 측면에서 볼 때 새로운 상거래 방식의 도입에 따른 개개인의 마인드 전환을 유도하는 노력이 필요하다 하겠다.

<표 II - 2> 전자상거래 성공 모델 요인

분류		구현 모델 요인
경영적 측면	경영전략 기술	다양한 콘텐츠 기획/상품기획/웹사이트 기획/사업모델 기획/정보시스템 구축기술/자체 구축기술/자체 웹서비스/경쟁사대응 시스템 구축/상거래 시스템 구축/재고관리 구축/온라인 마케팅 시스템 구축/사이버상 인쇄기술지원/마케팅관리자 선임/판매가치사슬 통합/직원근무환경조성/마케팅 능력제고/목표고객분석/구매고객패턴분석/고객정보분석/고정고객확보/회원수 증가/홍보시스템 구축/홍보아이디어 개발/다국어 지원/혁신적 전략구축/최초 선점/인터넷 주소 단순화/사업확장통제/세계화/파격적인 도메인/시장호름예측
	마케팅 기술	브랜드홍보/제품개발/디자인다양/제품인지도 제고/가격차별화/저가격정책/공급업체 연합/오프라인사업연계/온라인결제가능/결제서류축소/카드수수료절감/판매촉진활동/직접판매/새로운 거래처 발굴/판매노하우 구축/구매편이성 제공/지속적 접속유도광고/게시판 활용/타겟광고/광고효과분석
	구매/물류기술	다양화/대량화/효과적인 주문시스템/조달기간단축/구매절차 간소화/물류체계 구축/정확한 배송시간/물류비용절감/안정적 배송/반품제도구축/배송속도
	서비스 기술	고객서비스개선노력/고객주도형/고객공동체형성/고객활동 유발/대 고객소식지 발송/고객과의 교감유도/무료메일서비스/고객입장분석/상품정보제공/품질인증/상품평가정보제공/고급정보제공/부가서비스제공/차별화된 상품서비스
기술적 측면	네트워크 인프라/네트워크 전송속도/전자지불/전자결제/보안/핵심기술개발/웹기술/시스템운영관리/데이터베이스 기술	
정책적 측면	법적제한/법제도제정/소비자보호/전자문서인증/표준화/상표저작권/전자서명법/지적재산권/전부지원/개인정보보호	
사회적 측면	사용자확산/상거래인식/인터넷 보급/정보화 마인드/인터넷 사용능력/컴퓨터 보급률	

자료 : 오상영, 전자상거래 경영기술 패러다임 분석을 통한 한국 전자상거래 주요 성공요인별 성숙기간 예측에 관한 연구, 충북대학교 박사학위논문, 2000.

4. 전자시장의 연구모형 및 모델 측정

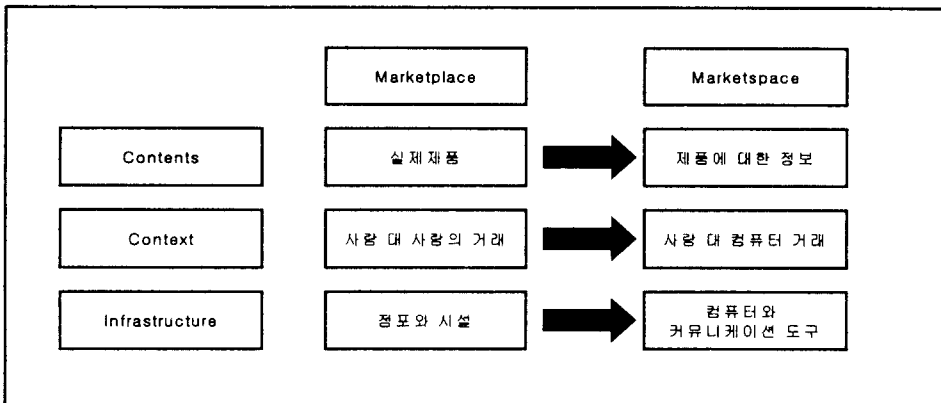
1) 전자시장의 변화

가상환경이 사람들의 실생활 속에 정착되어가면서 시장이 존재하는 공간도 변화하게 되었다. 즉, 현실세계에서의 시장기능이 가상세계로까지 영역이 확대되어 가기 시작한 것이다. 즉, 전통적인 시장상황(marketplace)에서의 거래방식이 인터넷을 통한 새로운 상황(marketspace)에서의 거래방식으로

변화되었다는 것을 보여주고 있다.³⁾ 이는 정보화 시대로 진행될수록 가상환경의 세계가 가치창출의 새로운 중심 위치로 등장하게 되고 사람들은 가상가치사슬에서의 정보호류를 채택하여 다른 사람에게 새로운 방식으로 가치를 전달하게 되었음을 뜻하며 모든 기업은 오늘날 두개의 가치사슬세계에서 경쟁하고 있게 되었음을 말해주고 있다.

marketspace는 ‘제품과 서비스가 디지털 정보로 존재하고, 정보를 통해 전달될 수 있는 가상의 영역’으로 정의되며 여러 가지 면에서 marketplace와는 다른 특성을 갖고 있다. 고객-기업간 상호작용을 둘러싸고 있는 내용(contents), 상황(context), 하부구조(infrastructure)가 새로운 환경하에서는 커다란 변화를 보여주고 있다. 첫째, 거래되는 내용(contents)이 다르다. 즉, marketplace에서는 실제 제품이 거래되지만 marketspace에서는 그 제품에 대한 정보가 거래된다. 둘째, 거래가 일어나는 상황(context)이 다르다. 즉, marketplace에서는 사람 대 사람 사이의 거래가 일어나지만 marketspace에서는 사람과 컴퓨터화면 사이의 거래가 이루어진다. 셋째, 거래를 가능하게 하는 하부구조(infrastructure)가 다르다. marketspace에서는 판매점포나 시설이 컴퓨터와 커뮤니케이션 도구로 대체된다. marketplace에서는 content와 context 그리고 infrastructure를 전통적인 마케팅믹스를 통해 통합함으로써 브랜드 자산을 형성할 수 있다. 예를 들어 신문은 content(뉴스, 스포츠, 경제, 날씨 등의 정보), context(형태, 편집 스타일, 로고 등), 그리고 infrastructure(인쇄, 배포 등)의 통합체이다. 고객에게 어떤 가치를 제공하기 위해서는 이 세 가지를 하나의 조건으로 통합해야 한다. 하지만 marketspace에서는 세가지 요소가 분리되어서 가치를 창출할 수 있다.⁴⁾

<그림 II - 1> Marketplace에서 Marketspace로 변화



자료 : Rayport, Jeffery F. & John J. Sviokla, Managing in the Marketspace, Harvard Business Review, 72, Nov-Dec. 1994.

특히 국제무역의 경우 전통적으로 서류거래와 상품거래가 이원화되어서 개별 무역계약을 이행시

³⁾ Rayport, Jeffery F. and John J. Sviokla, Exploiting the Virtual Value Chain, Harvard Business Review, 73, Nov-Dec. 1995, pp.14-24.
⁴⁾ Rayport, Jeffery F. and John J. Sviokla, op. cit.,

킨다. 즉, 무역계약이 체결되면 실제로 무역상품을 제작하고 운송하는 과정중에는 수입업자가 관계하지 않으며 수입업자는 오로지 상품의 품질과 수량의 보증을 서류를 통해 확인하며 그 서류를 근거로 하여 대금결제까지 하는 방식을 택하고 있는 것이다. 따라서 국제무역거래는 상품 흐름과 서류의 흐름이 다르게 진행된다. marketpace 안에서 국제무역은 필요한 무역정보를 seller 또는 buyer에게 전달하여 주며 그 정보를 토대로 하여 무역계약을 체결시키고 상품의 물리적인 이동을 제외한 각종 무역서류의 유통을 담당하게 된다.

2) 전자시장의 연구모형 연구

전자시장은 인터넷 등 네트워크 상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축되어 중개자 역할을 수행하는 기업이 가상의 시장을 열어 거래를 원활하게 성사시켜주는 모델을 말한다.⁵⁾ 즉, 전자시장은 기존 1:1 혹은 1:N의 거래관계를 N:N의 복잡한 거래관계로 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 기존 시장(혹은 장터)처럼 판매자와 구매자가 같은 시간에 동일 장소에 모여 거래하는 개념에서 시간과 공간의 제약을 넘어선 새로운 형태의 시장으로서 그 범위를 확대하고 있다.

Malone(1987, 1989)⁶⁾에 따르면 정보기술의 발달과 통신 네트워크의 확산은 상거래에서 정보검색과 정보교환을 손쉽게 하고 있다. 또한 물품생산과 유통프로세스를 효율화시켜 전자상거래의 형태를 궁극적으로 네트워크를 통한 상거래 참여를 제한하는 폐쇄된 형태의 전자상거래인 전자조직(Electronic Hierarchy)에서 상거래의 참여가 모두에게 개방된 전자시장(Electronic Market)의 형태로 진행되고 있다. 벌써 이러한 움직임은 여러 방면에서 나타나고 있는데, 예를 들어 미국의 신용카드 통신망은 미국 여러 은행들의 신용카드 가입 정보를 인터넷의 사이트에서 제공하고, 고객이 각 신용카드의 조건들을 비교·선택하여 가입할 수 있도록 하고 있다. 즉 고객들은 각 은행 신용카드의 연체이자, 연회비, 신용 한도, 보너스 포인트 프로그램들을 비교하여 자신의 요구조건에 가장 적합한 신용카드를 선택하여 가입할 수 있다.

Bakos(1996)⁷⁾는 전자상거래가 이루어지는 전자시장에서는 판매자의 이윤은 감소하고 구매자의 복지는 증대된다. 또한 판매자는 가격정보의 제안보다는 제품의 차별화가 더욱 강조된다고 제안하고, 경제적인 관점에서는 경쟁시장 환경이 구축되어야 한다고 하였다. 또한 전자시장의 목적은 구매자의 탐색비용을 절감시키고 제품 비교를 보다 용이하게 하는데 있다.

따라서 인터넷을 이용한 전자시장 형태의 전자상거래를 활성화하기 위한 하부 구조 구축이 여러 형태로 추진되고 있다. 미국 정부의 지원을 받아 인터넷 전문 기술회사인 Barrnet에 의해 주도되고 있는 CommerceNet은 현재 IBM 등 140여 개 회사들이 참여하고 있는 것으로 알려지고 있으며,⁸⁾

5) Warren. D. Raisch, The Emarketplace Strategies for Success in B2B ecommerce, Macgrawhill, 2001, p.50

6) T. Malone, J. Yates, and R. Benjamin, "Electronic Markets and Electronic Hierarchy: Effects of Information Technology on Market Structure and Corporate Strategies," Communications of the ACM, Vol.30, 1987, pp.484-497.

T. Malone, J. Yates, and R. Benjamin, "The Logic of Electronic Markets," Harvard Business Review, 1989(May-June), pp.166-171.

7) J. Yannis Bakos, "Information links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets," Journal of Management Information System, Vol.1, No.1, 1996, pp.2-23.

8) J. Vacca, "CommerceNet," Network World, Sep./Oct. 1995, p.1820.

AT&T의 Netware Connect Services, Sprint의 Sprintlink Plus 등 전화 회사들도 독자적으로 전자상거래 시스템의 제공을 계획하고 있다. 특히 이들 전화 회사들은 전자시장을 위한 기술적 하부 구조 제공자와 운영자로서의 역할을 추진하고 있다.

3) 전자상거래 모델 구현 요소

전자시장의 역할은 산업, 운영주체, 서비스 등에 따라 달라진다. 여기서는 공통적인 역할을 중심으로 디지털컨텐츠, 커뮤니티 연결, 상거래지원, 협업의 형태로 알아보자.

우선 디지털 콘텐츠제공은 전자시장의 거래를 유발하고 정보를 교환하기 위한 기초자료, 정보, 데이터베이스 등을 제공하는데 이를 디지털 콘텐츠라 한다. 이는 문서화나 이미지화가 가능한 저작물 모두를 포함하는 것으로 일반적인 콘텐츠에서부터 비즈니스에 한정된 콘텐츠에 이르기까지 다양하다. 그리고 커뮤니티 연결은 상호작용, 의사교환, 토론과 협의가 가능한 비즈니스 지향적인 공동체나 포럼을 말한다. 커뮤니티 서비스를 위해서는 기본적으로 포럼이나 게시판 운영이 가능해야 하며, 이를 지원하는 IT가 필요하다. 커뮤니티간의 의사교환이나 토론, 상호작용은 특정 산업내에서 수직적으로 이루어지는 것뿐만 아니라 타 산업과의 연결, 지역적인 접근, 개인적인 접근도 가능해야 한다. 예를 들어 미들웨어 또는 기업용 통합어플리케이션 등의 연결 소프트웨어는 각기 다른 소프트웨어 플랫폼 환경을 가진 기업 사이의 시스템을 연동한다. 이러한 연결 소프트웨어는 네트워크상의 다양한 참가자로부터 관련 데이터와 정보를 추출한 후 이 정보를 다른 네트워크 참가자들이 접근할 수 있게 한다. 연결 소프트웨어로 인해 네트워크 참가자들 간의 호환성이 높아지고 그에 따라 회원 수도 늘어나 네트워크의 힘과 규모가 커질 수 있다.⁹⁾ 또한 상거래 지원은 전자시장의 가장 핵심적인 기능이다. 전자시장의 상거래 어플리케이션은 네트워크상에서의 경매활동을 지원하거나, 주문, 청구 등 가치사슬 활동과도 연계되고 있다. 일반적으로 전자시장이 지원해야 하는 상거래 기능으로 경매, 공동구매, 카탈로그 구매, 거래소 등이 있다.

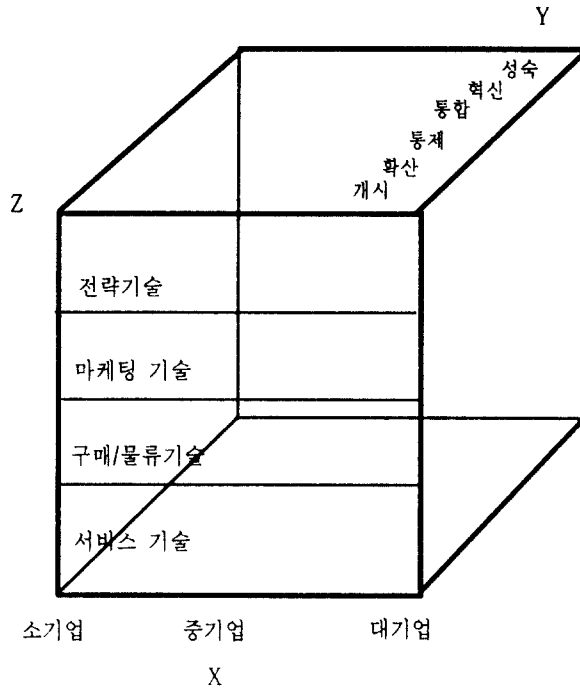
그리고 협업은 기본적으로 구매자와 공급자의 요구사항을 전자시장에서 수렴할 수 있도록 해주는 각종 관계관리 기능이나 구매계획, 생산계획, 예측 등의 활동이 기업간 협력을 통해 가능하도록 지원해 주는 지능형 기능을 말한다. 가령, 협업 소프트웨어는 웹기반의 제품개발제휴, 생산량 계획뿐만 아니라 연구개발, 제품개발, 기타 비즈니스 활동을 지원할 수 있다.

3) 전자상거래 활성화 측정 모델 구현

전자상거래발전은 정보통신 기술을 기반으로 시작되었지만, 경영정보시스템은 도입단계부터 시작하여 몇 개의 단계를 거쳐 발전되고 있다. David R. Kosiur(1997) 등은 전자상거래의 발전단계에서 중요요인으로 경영적 요인을 강조하고 있다. 다시 말해 전자상거래 성장단계에 따른 경영적 MIS 발전단계를 추가하여 [그림 II-2]에서 전자상거래 경영기술 측정 모델을 정의한다. 전자상거래 측정 모델은 X축은 경영조직의 크기로서 현재 기업이 위치하고 있는 방향을 찾을 수 있고 Z축은 경영기술 분류로서 기업의 경영기술측면을 세분화시켜 분석할 수 있다. 또한 Y축은 도입과 성숙의 개념을 추가하여 시간이 지날수록 성숙해 지는 조직의 경영활동을 측정할 수 있다.

⁹⁾ Qizhi Dai, Q., and R.J. Kauffman, "Business models for internet-based e-procurement systems and B2B electronic Markets"an exploratory assessment,"the 34th Hawaii International Conference on Systems Science, January 2001, Maui, HI.:안중호 외3인, B2B와 E마켓플레이스, 법문사, 2001, p.111.

[그림 II - 2] 전자상거래 측정모델



먼저 X축의 경우, 기업이 어느 정도의 규모를 갖고 있는가는 처음부터 결정되는 것이므로 X축에서 어디에 위치하느냐 하는 것은 처음부터 결정되겠지만 그러나 기업의 규모에 따라 전자상거래의 도입시 도입 목적과 범위가 결정되고, 그에 따라 요구되는 기술수준 및 운영수준도 달라질 수 있다는 점을 고려해야 한다. Y축의 위치는 현재 기업의 전자상거래 시스템의 성장 및 발전 단계에서부터 전자상거래 활용범위, 기존 경영정보시스템과의 연계정도 그리고 도입에 따른 매니지먼트 및 프로세스의 변화정도 및 성숙단계로 진입되었는지의 여부를 나타내고 있어서 기업의 전자상거래가 어느 정도 성숙되어 있는지를 표시하는 지표역할을 한다. 마지막으로 Z축에서는 전자상거래에 있어서 어떤 경영기술들이 사용되고 있으며, 그 사용된 요소들은 어떤 것을 표시하고 있어서 Z 축은 전자상거래의 시스템 기능의 완성도와 성숙도를 나타내고 있다. 따라서 본 모델을 통하여 전자상거래를 도입하고 운영하고 있는 기업에서의 전자상거래 활성화 수준이 측정될 수 있어 앞으로의 발전방향을 제시해 줄 수 있는 지표가 마련될 것이다.

III. 전자시장에서의 비즈니스 모델

1. 전자시장의 비즈니스 모델

1) e-shop

e-shop은 기업의 웹마케팅을 말한다. 먼저 기업과 그 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 홍보하기 위해 인터넷 상점을 차린다. 단순히 웹에 들어가기 위한 목적으로 웹사이트를 만든 기업은 사용자 인터페이스 측면에서 그 웹 사이트가 아무리 예술적이고 정교하다 하더라도 아주 기초적인 형태의 인터넷 서점이라 할 수 있다. 기존의 마케팅 채널에 온라인 주문이나 지불기능이 추가될 수도 있다. 기업이 웹사이트를 구축하는 것은 수용증가와 저비용의 글로벌 확장, 홍보와 판매비용절감 때문이다. 고객은 전통적 구매방식보다 저렴한 가격, 폭넓은 선택, 더 많은 정보, 선택과 구매, 운송의 편리함 등의 혜택을 받는다. 고객의 방문이 잦을 경우 일대일 마케팅은 구매자와 판매자 모두에게 이러한 혜택을 증가시켜 준다. 판매수익은 비용절감, 판매증가, 광고로부터 나온다.¹⁰⁾

2) e-procurement

e-구매는 제품과 서비스를 인터넷상에서 입찰하고 구매하는 것을 말한다. 대기업이나 공공기관은 웹상에서 일종의 전자구매를 실행하고 있다. e-구매는 더 폭넓은 공급업체 선택, 저렴한 비용, 더 나은 품질, 향상된 배송, 조달비용절감 등이 장점이다. 따라서 인터넷을 통한 협상과 계약, 특정사양에 대한 공동협력으로 시간과 비용을 줄이고 편의를 도모할 수 있다. 공급업체는 입찰기회 증대, 글로벌입찰, 입찰비용 절감뿐 아니라 다른 공급업체와 공동입찰도 가능하다. 입찰 프로세스의 비용절감이 주요 수입원이 된다.¹¹⁾

기업들의 비즈니스 활동 영역 중 상당히 많은 부분이 구매활동과 연관되어 있다. 각종 부품과 원재료의 조달에서부터 서비스와 사무비품의 구매에 이르기까지 기업들은 실로 방대한 물품과 서비스의 조달 및 구매업무를 끊임없이 수행하고 있다. 이같은 기업들의 구매활동 비중은 연간매출액을 기준으로 할 때 평균 46%에 이른다. 산업별로 다소간의 차이를 보이기는 하지만 화학, 기계와 같은 업종은 60%이상의 비즈니스가 구매관련 부분에서 이루어지고 있다. 이처럼 기업들의 구매활동이 갖는 비중이 커짐에 따라 기업들은 구매부문을 효율적으로 관리하려는 자체적인 노력을 이미 오래 전부터 해왔다. 구매단가 및 관련 인력과 시간, 경비 등을 줄이기 위한 일련의 작업 모두 같은 맥락에서 비롯된 것이다. 특히 기업의 규모가 크면 클수록 구매부문에 대한 효율화의 필요성과 관련작업의 범위도 더욱 커지고 있다.¹²⁾

3) e-auction

인터넷 경매는 전통적인 경매를 인터넷상에서 구현하는 것이다. 경매 대상을 멀티미디어로 전시하기도 하는데 대부분 단순한 경매 기능에서 멈추지 않는다. 인터넷 경매사이트는 입찰 프로세스와 함께 계약, 지불, 배송 등의 서비스를 모두 제공한다. 공급업체와 구매자 모두 효율성을 제고하고 시간을 절약하며, 경매장에 직접 가야 할 필요성이 없고 또 글로벌 소싱이 가능하다는 장점이 있다. 거래비용이 적게 들기 때문에 잉여재고와 저가의 제품을 소량으로 판매할 수도 있다. 공급업체의 수입원은 잉여재고량의 감소, 생산시설의 효율적 활용, 판매간접비의 절감 등이 있다. 구매자의 수입원은 구매간접비의 절감, 구매한 제품이나 서비스의 가격인하 등에 있다.

¹⁰⁾ Paul Timmers, Business Models for Electronic Markets, Electronic Market, Vol 8, No 2. 1998. p.5.

¹¹⁾ 이석주, B2B전략과 모델, 물푸레, 2000. pp.71-72.

¹²⁾ 박용찬, e-비즈니스 파워, 시그마, 2000. p.211

4) 가상커뮤니티

가상 커뮤니티의 궁극적 가치는 가상 커뮤니티를 운영하는 기업이 제공하는 기본 환경에 회원들이 추가하는 정보로부터 나온다. 회원요금과 광고료가 수익을 창출한다. 가상 커뮤니티는 고객 충성도를 구축하고, 고객 피드백을 받기 위해 다른 마케팅 전략에 부가적으로 사용할 수 있다. 가상 커뮤니티는 특정 시장분야에 이미 깊숙히 파고들었다. 서적판매의 경우 amazon.com 등이 있다. 파이어 플라이는 고객프로파일을 구축함으로써 가상 커뮤니티에 부가적 가치를 창출하고 있다.

5) 협동 플랫폼

협동플랫폼은 기업간의 협력을 위한 일련의 도구와 정보환경을 제공한다. 공동디자인, 엔지니어링과 같은 특정기능이나 컨설턴트팀과 같은 가상의 팀을 위한 프로젝트지원 등에 초점을 맞추고 있다. 사업기회는 플랫폼 관리, 전문출판매 등이 있다.

2. 전자시장 메이커 비즈니스 모델

전자시장을 효율적으로 활용하기 위해서는 어떠한 관점이 필요하며, 이를 위해서는 현재 진행되는 여러 유형의 전자시장이 장기적인 전략관점에서 어떤 모델로 전환되어야 할 것인가를 성공한 기업들을 통해 알아 최근 Mckinsey와 CAPS Research가 공동으로 미국의 산업별 전자시장에서 선두를 달리고 있는 50여개사의 경영자에 대한 인터뷰를 통해 분석한 유형별 모델은 향후 전자시장이 추구해야 할 방향이 무엇인지를 기존 전자시장의 유형 구분이 사업을 어떠한 방식으로 진행하는가에 의한 구분이었다면 이 모델들은 전자시장이 고객 프로세스의 어디에 초점을 두고 진행되고 있는가에 의한 고객들로 하여금 그들의 프로세스를 효율화할 수 있도록 전자시장이 어떠한 기능을 지원하는가의 관점이다.¹³⁾

첫째, 프로젝트/상세 관리형이다. 구매 비즈니스 디자인 및 계획의 지원에 초점을 둔 유형이다. 즉 회사의 영업용 팜플렛의 디자인 지원부터 제조업체와 구매 업체간의 물류 최적화, 나아가 공급업체 제품의 개발까지 지원하는 것이다. 인터뷰 대상기업 중 이러한 형태의 모델은 약 25%를 차지하고 있다. 둘째, 공급 통합관리형이다. 고객과 연계된 공급업체를 명확히 하여 구매업무를 효율화하고, 보다 나은 구매업무를 위한 디자인 및 사업계획까지 지원하는 형태이다. 셋째, 유동성 확보형이다. 소량, 비표준화 부품 및 시급성을 필요로 하는 부품을 실시간으로 가격 측면에서 유리한 공급업체와 연결을 해주는 형태이다. 이러한 모델은 산업의 유용성을 증가시키고 부품조달의 미비에 따른 불필요한 기회비용을 줄임으로써 가격인하보다 더 큰 비용절감을 제공할 수 있다. 넷째, 단순 집합형이다. 이는 많은 구매자와 공급자를 통해 가격인하 요소만을 달성하고자 하는 형태로 가장 단순한 모델이라 할 수 있으며 약 10%를 나타내고 있다.

다섯째, 거래 중개형이다. 가장 일반화된 형태로 약 30 %를 차지하고 있으며 주문발주의 효율성을 높이고 재무적인 처리까지 일관된 시스템에서 자동화되어 처리된다.

전자시장은 구매자와 판매자에게 제공하는 이점들 때문에 놀라운 속도로 증가하고 있다. 구매자 입장에서 전자시장은 새로운 공급업체를 모색하는 과정에서 들어가는 구매비용을 낮출 수 있다. 공

¹³⁾ 이창엽, e-marketplace, 가격인하보다 비용절감을, LG경제주간, 경영정보, 2001. 7. pp.44-45.

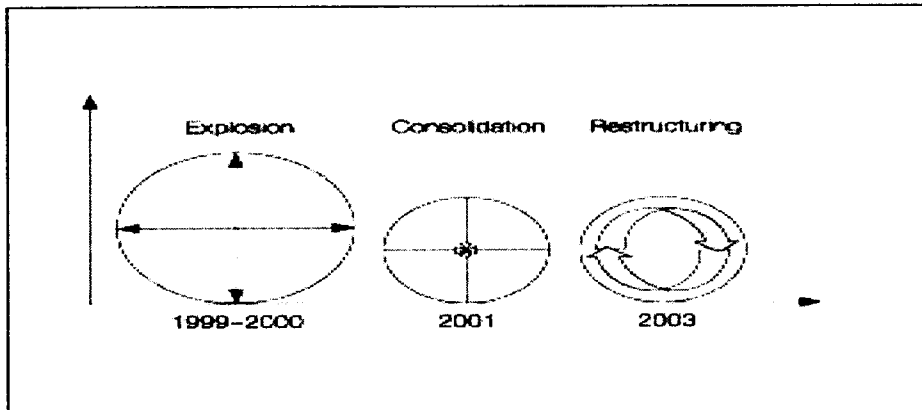
기업체의 경우 e-마켓은 판매비용을 낮추고 새로운 고객에게 물품을 납품할 수 있는 기회를 제공한다. 이렇듯 잘 통합된 비즈니스 절차와 기술을 갖추고 신뢰를 얻고 있는 중개업으로서의 e-마켓 기능은 비용을 절감하고 구매와 판매 프로세스를 합리화하고 있다. 이러한 전자시장을 구축하는 회사들은 트랜잭션모델, 가입모델, 혹은 판매를 통한 이윤(mark-up)모델 등을 이용하고 수입을 만들고 있다. 트랜잭션 모델을 이용하는 마켓구축자들은 전체적인 트랜잭션의 양의 일정 퍼센트를 수익으로 챙기고 있으며, 이러한 비율은 보통 0.5%에서 10%에 이르며 비용은 대개 구매자와 판매자에게 따로 받는다.

3. 전자시장의 진화 및 발전방향

1) 전자시장의 진화

전자시장이 어떤 방향으로 발전할지는 현재로서는 누구도 장담할 수 없다. 그렇지만 정보흐름의 점진적인 통합이 이루어지고, 전자시장이 더욱 전문화되고 매우 혁신적인 서비스를 제공하는 쪽으로 발전이 예상된다.

<그림 III - 1> 전자시장 진화



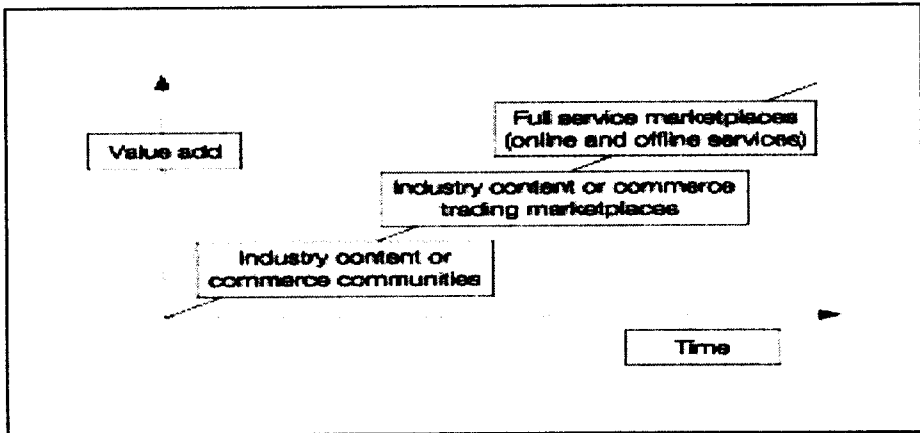
출처 : Durlacher Research, Business to Business e-commerce perspective, 2000, p.55

Durlacher Research에 의하면 <그림 2>와 같은 전자시장의 진화를 가정하고 있는데 올해 뉴욕 증시의 기업간 전자상거래 종목이 상반기에 최고가 대비 70% 가량 떨어지면서 팽창 단계에서의 중복 경쟁이나 수익 모델의 모호함으로 인한 우려를 반영하기도 하는 등 조정기가 올 것이라는 관측을 조심스럽게 내놓는 분석가들도 있다. 너무 많은 중개 사이트들의 등장은 경쟁 압력이 높아졌다는 것을 의미하기도 한다.

전자시장은 2001년에는 비즈니스 모델을 기반으로 하여 강화 통합되는 단계를 거칠 것이며 2003년에는 본격적인 리스트럭처링 과정을 거칠 것으로 보인다. 그렇다면 조정 단계에 거치면서 전자시장의 중개자는 어떤 형태로 발전할지가 큰 관심 사항이 될 텐데 <그림 3>과 같이 현재까지는 업종

별/기능별로 거래되는 형태가 주로 나타나고 있지만 앞으로는 완전한 서비스를 실행해 주면서 온라인과 오프라인이 통합되는 형태로의 발전이 예상된다.

<그림 III - 2> 중개자(Intermediaries)의 진화



출처 : Durlacher Research op. cit., 2000, p.54

전자시장은 수직적 가상 시장이나 수평적 가상 시장을 넘어 Collaborative e-Hub의 형태로 발전하게 되며 무엇보다도 네트워킹과 협동이 강화된 e-Hub가 될 것이다. 현재 B2B상의 전자시장은 판매자나 구매자가 주로 참여하게 되고 여기에 물류 운송회사 지불/인증을 위한 금융기관 솔루션 제공업체 등이 거래를 원활히 할 수 있도록 지원하는 기능을 담당하게 된다. 하지만 클릭 앤드 모르타르가 진전되면서 발전된 Collaborative e-Hub는 B2B 시장에만 국한되는 것이 아니라 B2C까지 포괄하기 위한 B2B2C(기업대 기업 소비자간 전자상거래) 포털의 형태가 가능해진다.

따라서 경쟁사보다 유리한 위치에 포지셔닝 하기 위해서는 대상에 상관없이 고객의 모든 선호도를 고려하고 고객을 기업 구매자와 일반 소비자로 동시에 간주해야 한다. 이것이 전혀 새로운 마켓플레이스를 창조하는 것이라고 말한다. 같은 제품-프로세스-마켓박스안에서 치열하게 경쟁하기 보다는 새로운 마켓플레이스로 이동해 구매자 그룹(새로운 시장), 기능이나 감정적 호소(새로운 프로세스), 보완재 제공(신상품)등의 기회를 포착해야 한다.¹⁴⁾

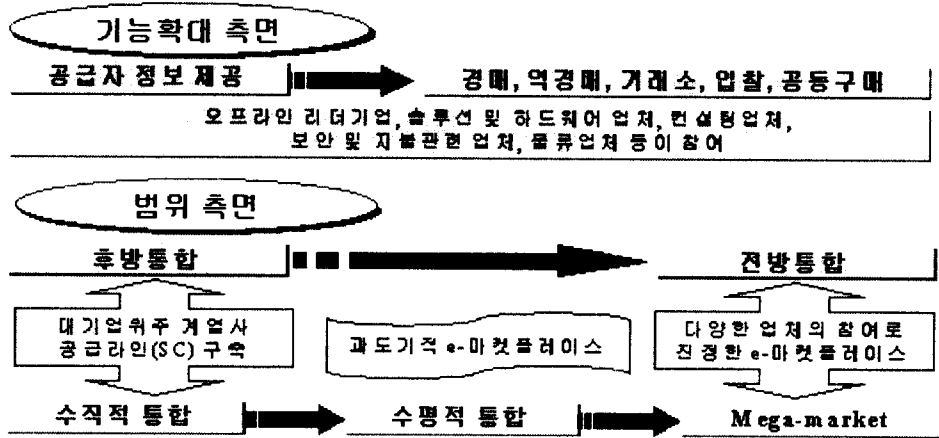
결국 목표, 포지셔닝, 마케팅 전략 조합 등을 고려하면 통합적인 B2B2C전자상거래를 위한 마케팅 모델을 개발할 수 있을 것이다. B2B2C전자상거래 통합은 이미 특정제품과 시장, 가치창조, 가치교환 프로세스에 나타나고 있다. 이러한 통합추세는 기술과 개인의 사적인 생활과 직장생활의 구분을 모호하게 하는 사회적 변화에 의해 지속될 것이다.

2) 전자시장의 발전 방향

¹⁴⁾ 이석주, 전계서, p.341.

전자시장의 발전방향은 전자시장에서 제공하는 기능의 확대 측면과 전자시장이 포괄하는 범위 측면으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

<그림 III - 3> 전자시장의 발전방향



먼저 전자시장이 제공하는 기능 측면에서 보면, 99년 중반에 등장한 전자시장은 기본적인 공급자 정보를 제공하고 접속한 구매자들이 이를 검색하여 거래를 하는 단순한 몇 가지 거래기능만을 제공했다.

점차 전자시장이 발전하면서 경매 및 역경매-거래소-입찰-공동구매 등 다양한 상거래 기능과 공급망 계획, 공동 생산계획과 같은 인텔리전트 기능, 다양한 구매자정보, 전자 카탈로그, 분석가 의견, 토론실 등 다양한 콘텐츠와 커뮤니티 서비스 등의 기능들이 추가되면서 산업군 전반의 정보와 프로세스를 담아놓은 포털과 시장이 인터넷상에서 완전히 결합된 형태로 발전하고 있다.¹⁵⁾ 이러한 과정에서 오프라인 리더기업들과 소프트웨어(솔루션) 및 하드웨어 업체, 컨설팅업체, 보안 및 지불 관련 업체 등 다양한 업종의 기업들이 전자시장에 참여하면서 여러 가지 형태로 발전해 가고 있다.

한편 전자시장이 포괄하는 범위 측면에서 보면, 전자시장은 후방통합에서 전방통합으로, 동일업종의 수직적 통합에서 다양한 업종을 포괄하는 수평적 통합으로 그 범위를 넓혀가고 있다. 즉, 초기에 구축된 전자시장들은 동일업종 내에서 특정 공급자나 구매자를 중심으로 이 기업에 납품하는 다수의 부품 납품업체와 이 기업의 상품을 구매하는 다수의 산업용 제품 구매업체 등이 참여하는 형태가 주류를 이루었다.

그러나 전자시장에 대한 관심이 고조되면서 소비자 지향적이고, 다양한 업종을 포괄하는 초대형 전자시장들이 등장하고 있다. 또한 전자시장의 발전은 5단계로 구분하여 살펴볼 수 있다. 전통적 공급망(supply chain)에서는 각 구매기업과 판매기업이 개별적인 접촉을 통해 거래를 수행하는 매우 복잡한 형태를 띠고 있다.

¹⁵⁾ 'B2B, 보털의 시대가 온다', IT data, 시사컴퓨터, 2000년 4월.

1단계에서 전자시장의 초기 형태는 파워가 강한 구매자나 판매자를 중심으로 형성되는 전자시장이다. 2단계는 구매자나 판매자 중심으로 전자시장이 발전하면서 중개자가 등장하고, 중개자를 중심으로 다수의 구매자와 판매자가 참여하는 전자시장이 등장한다. 3단계는 1, 2단계에서 완성품 제조업체와 부품공급업체간에 전자시장이 형성되다가 3단계로 발전하면서 그 범위가 공급체인상의 후방(원자재)으로 확대되면서 각 공급단계별로 전자시장이 구축된다. 4단계는 공급체인상의 모든 업체들이 참여하는 B2B 전자시장과 소비자를 대상으로 완성품을 판매하는 B2C 쇼핑몰이 존재한다. 5단계는 공급체인상의 모든 기업과 소비자가 참여하는 B2B2C 형태의 전자시장이 구축되어 하나의 온라인시장에서 모든 거래가 이루어지게 된다. 즉, 전자상거래로 가능한 B2B와 B2C의 통합추세는 특정 제품 시장, 프로세스에서 비용을 줄이고 새로운 시장을 개척할 수 있는 사회적 추세를 반영한 것이다.¹⁶⁾

현재 국내·외에서 구축되었거나 구축중인 전자시장은 1단계에서 4단계까지 다양한 형태를 보이고 있다. 그러나 경쟁력을 갖춘 초대형 전자시장들이 등장하면서 5단계의 전자시장이 출현할 것으로 예상된다. 전자시장의 1단계 형태를 보이는 대표적인 예로는 미국의 Cisco, Dell, GE, GM, Ford 등과 국내의 현대자동차, 포항제철 등을 들 수 있다. 이들 기업은 자사에 납품하는 하청업체들을 중심으로 사이트를 구축하거나 자사의 제품을 구매하는 기업을 대상으로 한 사이트를 구축하였다. 1단계 전자시장에서는 대부분 VAN 등 폐쇄적인 네트워크를 활용하였다. 그러나 인터넷의 확산에 따라 개방적 네트워크가 주로 활용되면서 2~3단계의 진화과정을 거쳐 현재는 산업별로 원자재공급업체부터 완성품생산업체까지 관련업체들이 모두 참여하는 4단계 전자시장(주로 보털)이 주류를 이루고 있다.

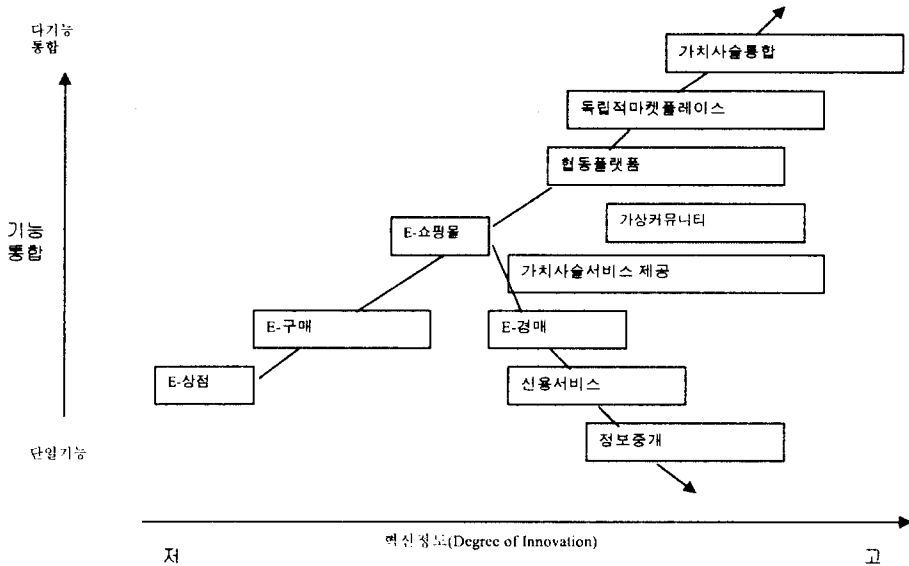
그러나 전자시장의 특성과 예측기관들의 전망을 고려해볼 때, 일이년 이내에 전세계적으로 경쟁력을 갖춘 10여개 내외의 초대형 전자시장만이 생존할 가능성이 매우 높다. 따라서 공급체인상의 거래와 관련된 기업과 최종소비자까지 모두가 하나의 온라인시장인 전자시장에 참여하는 5단계 형태(B2B2C)를 띠게 될 것이다.

이러한 비즈니스 모델들은 정보흐름 등의 기능을 통합하고, 창조적이며 혁신적인 서비스를 제공하는 방향으로 발전하고 있다. 즉, 정보흐름을 점진적으로 통합하여 거래처리 기능을 산업쇼핑몰에 통합하고, 전문화되고 매우 혁신적인 서비스의 발전으로 정보중개나 신용보증 등 독립적인 시장서비스의 전문화를 이룰 수 있다.¹⁷⁾

16) 이석주, 전제서, p.354.

17) Paul Timmers, Business Models for Electronic Markets, Electronic Market Vol 8. No2. 1998. p.5.

〈그림 III-4〉 기능통합과 혁신에 따른 e-business 모델 발전 방향



자료 : Paul Timmers, op. cit., p.8.

또한 현재는 B2B 전자시장이 개별적으로 존재하다가 통합의 절차를 거치게 되겠지만 향후에는 B2C와 연계되면서 과도기를 거치고 궁극적으로는 Collaborative e-Hub로 발전되어 갈 것이다.

IV. 결론

전자시장 비즈니스 모델은 실로 다양하다. 이러한 비즈니스 모델은 기업의 상거래 패턴을 바꾸는 새로운 패러다임으로 자리잡을 것이다. 따라서 많은 기업들이 비즈니스 기회를 잡기 위해 속속 시장에 참여하고 있지만 전자시장 비즈니스 모델로서 시장에서 성공여부는 아직 이르다. 분명한 것은 기존의 닛컴 기업처럼 전자시장 기업들도 분명한 비즈니스모델로서 경쟁력 있는 업체만이 생존할 것이다. 이러한 생존에서 살아남기 위해 사는 치열한 경쟁을 이겨내야 한다.

또한 마케팅 도구써 직거래를 행할 수 있고, 온라인으로 소프트웨어 제품을 주문하고, 그에 대한 질문과 대답을 쉽게 얻을 수 있다. 또한 기존의 물품 대금은 전적으로 은행에 가서 입출금 확인이 가능했지만 인터넷상에서 금융자료교환이 가능하게 되어 금융 상품의 구매도 이루어지고 있다. 판매자가 secure sever를 구축한 것만으로는 전자시장이 가능한 환경이라고 할 수 없다. 전자시장은 대금결제수단을 제공하는데 보안기능이 내재되어 있어서 사용자들의 편의와 안전을 최대한 제공해야 한다. 판매자는 매상을 올리도록 구매자에게 구매에 있어서의 편리성을 제공해 주어야만 하는데, 이를 위해서는 여러 가지의 대금지급 방법을 활용하여야 한다.

또한 전자시장에서 비즈니스에 필요한 것들을 제공하는 업체는, 최소한의 정보와 서비스의 기능

을 갖추고 있어야 한다. 이러한 전자시장에서 요구되는 기능들은 EC환경 중에도 제공되고 있을지 모르지만, 그것은 단순히 판매자들에게 편리하도록 제공되고 있는 것이기 때문에, 판매자 측에서는 간단하게 설비를 조달하고, 다른 제공업체에 위탁하는 것이 가능하도록 구축하여야 한다.

구매자가 전자시장에 접근할 수 있고, 구매의사를 표시하는 것이 가능하다면, 구매자측에서는 전자상거래 환경이 준비된 것이라고 할 수 있다. 하지만 현실세계의 상거래와 마찬가지로 구매자가 희망하는 대금결제 방법과 상품정보를 이용할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

구매자도 판매자와 마찬가지로 다양한 정보 및 거래명세서가 필요할 것이며, 이는 디지털 형태로 상품과 정보서비스를 활용하였다면 더욱더 그러할 것이다. 영수증이나 월별 활용내역서 등이 제공되지 않으면, 온라인 상에서의 많은 판매자들을 비교 구분하는 것이 힘들어 질 것이다.

결론적으로 전자시장은 하나의 산업 영역에 국한된 상태에서 급속한 발전을 이루고 있지만 향후 금융 등 다른 영역과 통합되면서 B2B2C Collaborative e-Hub로 발전되는 단계가 되었을 때 B2B로 형성된 강한 끈이 B2C까지 장악할 날이 멀지 않을 것으로 보인다. 계속해서 전자상거래의 변화에 부응하는 투자와 지속적인 연구가 필수적이며, 정부의 빠른 뒷받침도 필수적이다.

참고문헌

- 김상용·박성용, 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구, 소비자연구 제10권 제3호, 1999, pp.45-66.
- 'B2B, 보털의 시대가 온다', IT data, 시사컴퓨터, 2000. 4월.
- 데릭 리베이트, 전자시장의 미래, 나노미디어 편, 2001.
- 박용찬, e-비즈니스 파워, Sigmainight, 2000.
- 박용찬, e-비즈니스 파워, 시그마, 2000.
- 안중호 외3인, B2B와 E마켓플레이스, 법문사, 2001.
- 이두희·윤희숙, 인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 전자상거래 행동에 관한 연구, 경영학연구 제30권 제4호, 한국경영학회, 2001.
- 이수동·최주석, 가상환경에서 대 고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구, 유통연구 제5권 제2호, 한국유통학회, 2001.
- 이석주, B2B전략과 모델, 물푸레, 2000.
- 이준엽, Internet Service Encounter Satisfaction에 관한 연구, 서울대학교 박사학위 논문, 2000.
- 이창엽, e-marketplace, 가격인하보다 비용절감을, LG경제주간, 경영정보, 2001. 7.
- B. Mahadevan, Business Models for Internet-based E-Commerce: An Anatomy, California Management Review Vol.42, No.4, 2000.
- Charles Rutstein 「Managing e-marketplace Risks」 Forrester Report December 1999
- Craig Fellenstein & Ron Wood 「Exploring E-commerce Global E-business and E-societies」 Prentice Hall PTR 1999
- E-Commerce/Internet(B2B: 2B or Not 2B?), Goldman Sachs, November 12, 1999.

- Garbarino E. and Johnson M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, pp.70-87.
- Hoffman D.L. and T.P. Novak, Marketing Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing* 60, 1996, pp.50-68.
- J. Vacca, "CommerceNet," *Network World*, Sep./Oct. 1995.
- J. Yannis Bakos, "Information links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets," *Journal of Management Information System*, Vol.1, No.1, 1996.
- M. Patel and M. McCarthy 「Digital Transformation- The Essentials of e-Business Leadership」 McGraw Hill 2000
- Loshe Gerald L., Steven Bellman and Eric J. Johnson, Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data, 1999.
- Paul Timmers, Business Models for Electronic Markets, *Electronic Market* Vol 8. No2. 1998.
- Qizhi Dai, Q., and R.J. Kauffman, "Business models for internet-based e-procurement systems and B2B electronic Markets"an exploratory assessment,"the 34th Hawaii International Conference on Systems Science, January 2001.
- Ranjay Gulati and Jason Garino 「Get the Right Mix of Bricks & Clicks」 *Harvard Business Review* May-June 2000
- Rayport, Jeffery F. and John J. Sviokla, Exploiting the Virtual Value Chain, *Havard Business Review*, 73, Nov-Dec. 1995.
- Steven Kaplan and Mohanbir Sawhney 「E-Hubs: The B2B Internet Report(Collaborative Commerce)」 Morgan Stanley Dean Witter April 2000
- T. Malone, J. Yates, and R. Benjamin, "Electronic Markets and Electronic Hierarchy: Effects of Information Technology on Market Structure and Corporate Strategies," *Communications of the ACM*, Vol.30, 1987.
- _____, "The Logic of Electronic Markets," *Harvard Business Review*, 1989(May-June).
- The New Measurement for Success in the Digital Economy」 *USWeb/CKS* March 2000
- Varun Grover and James T.C. Teng, E-commerce and the Information Market, *Communication of the ACM*, Vol 44, No.4, 2001.
- Warren. D. Raisch, The Emarketplace Strategies for Success in B2B ecommerce, Macgrawhill, 2001.
- 「B2B e-commerce Investment Perspective」 Durlacher Research March 2000
- 「Lessons from the Past - 10 B2B Thoughts」 William Blair & Company June 2000
- Zeithaml. Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp.31-46