

e-마켓플레이스 솔루션 선정 요인에 관한 연구

권혁인^{*} · 윤 심^{**} · 이은형^{***}

요 약

오늘날 정보통신기술(IT technology)의 급속한 발전은 우리의 생활을 빠르게 변화시키고 있으며, 이러한 변화는 과거와는 전혀 다른 새로운 세계를 형성해 가고 있다. 특히 인터넷의 급속한 이용 확산과 기술 발전은 기업들이 전세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔다. 본 연구는 기업간 전자상거래(business to business E-commerce)가 활성화되면서 가상시장(cyber-market)으로 등장한 기업간 e-마켓플레이스(B2B e-Marketplace)에 대하여 수행되었다. 기업간 e-마켓플레이스의 구축을 위해서는 적절한 솔루션의 선정과정이 선행되어야 하는데 아직까지 e-마켓플레이스에 대한 연구가 미흡하기 때문에 선정 요인의 기준에 관한 연구가 없었다. 따라서 본 연구에서는 기업간 e-마켓플레이스를 구축할 때 솔루션 선정의 올바른 의사결정을 위한 선정요인의 중요도를 평가해 보았다. 선정요인의 중요도 평가는 e-마켓플레이스의 운영주체와 산업별로 구분하여 각각 수행하였다. 선행연구에서 사용되었던 변수들이 e-마켓플레이스에서는 어떤 상호관련성을 갖고 묶이는지 알아보기 위하여 요인분석을 먼저 실행하였다. 분석결과 솔루션의 특징에 관한 16개의 솔루션 선정 변수들은 '유연성(flexibility)', '용이성(ease of use)', '보안성(security)', '경제성(cost)' 등 4개의 요인으로 분류되었다. 그리고 벤더의 특징에 관한 11개의 솔루션 선정 변수들은 '지원사항(support of vendor)', '일반현황(situation of vendor)', '사업실적(accomplishment of vendor)' 등 3개의 요인으로 구분되었다. 그리고 기업간 e-마켓플레이스 구축 시 중요하게 여기는 솔루션의 중요도 평가를 위해서 e-마켓플레이스의 운영주체와 산업별로 나누어 분석을 하였다. e-마켓플레이스의 운영주체는 각각 구매자 중심형(buyer-biased), 중개자 중심형(Neutral), 공급자 중심형(seller-biased)으로 구분하였다. 솔루션의 특징에 관한 중요도 평가 결과 '데이터 항목에 대한 보안'이 모든 유형에서 상대적으로 높게 나타났다. 벤더의 특징에 관한 중요도는 구매자 중심형의 경우 '추가적인 지원인력, 교육, 비용', 중개자 중심형은 '교육코스의 장소, 시기, 수준', 공급자 중심형은 '벤더의 시장점유율'로 나타났다. 또한 e-마켓플레이스의 산업별로 중요도 평가를 실시한 결과 솔루션 특징에 관해서는 전자업, 무역·유통업, 서비스업(service industry) 모두 '데이터 항목에 대한 보안'이 가장 중요한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 솔루션 선정요인에 관한 중요도를 e-마켓플레이스의 유형과 산업별로 평가해보았는데, 여기에서 밝혀진 중요도를 통해 e-마켓플레이스를 구축하고자 하는 기업은 솔루션을 자체 개발하거나 구입할 때 올바른 의사결정을 할 수 있다. 그리고 솔루션을 제공하려는 기업측면에서는 e-마켓플레이스를 구축하고자 하는 기업에게 유형과 산업별로 적절한 솔루션을 제공할 수 있다.

A Study on E-Marketplace Solution Selection Factors

Hyeog-In Kwon^{*}, Shim Yoon^{**} and Eun-hyung Lee^{***}

ABSTRACT

In this study, we evaluated degree of importance of e-marketplace solution selection factors. Factor analysis was conducted to find out relationships among various variables which come from literature survey. The result shows that 16(sixteen)-selection variables regarding solution characteristics could be grouped into four areas 'flexibility', 'ease of use', 'security', and 'economy'. And 11(eleven)-selection variables regarding to vendor characteristics could be grouped into three areas, 'vendor's support', vendor's general situation', and 'vendor's business accomplishment'. Through various analysis, we found important factors for 3 types of operational companies, buyer-biased, seller-biased, and neutral. 'Security for data item' was showed as the most important factor for all kind of B2B operational companies. For buyer-biased companies, additional supporting manpower, solution education, and educational cost are shown to be more important factors than others. Place of education, education hours and education level are important for 'Neutral' companies. And the factor 'market share of vendor' are important for 'seller-biased' companies.

Key words: B2B, e-marketplace, solution, selection

본 연구는 중앙대학교 연구기자재구입지원프로그램의 도움을 받아 수행한 결과임.

^{*} 정회원, 중앙대학교 경영학과 부교수

^{**} 삼성 SDS 수석연구원

^{***} 중앙대학교 DCRC 연구원

1. 서 론

지식과 정보로 이루어진 교환의 장(marketplace)의 형성은 가상 시장(virtual market), 전자적 시장(electronic market)이라는 용어들로 대변되는 전자상거래(EC: Electronic Commerce) 시스템을 출현시켰다. 경영혁신 및 BPR(Business Process Reengineering)의 일환으로 1980년대 후반부터 부각된 전자상거래에 대한 관심은 유통경로 전 부분에 걸친 비용 절감, 품질향상, 서비스 제공속도 향상이라는 목표를 효과적으로 달성하기 위해 연구되어지고 있다.

2002년 전세계 전자상거래 시장은 97년에 비해 40배가 성장할 것이고, 기업간 전자상거래 시장규모는 97년 56억 달러 수준에서 2002년에는 2,680억 달러로 증가할 것으로 보여진다. 뿐만 아니라 기업 대 고객간 거래는 연평균 150% 이상의 고도 성장을 이룰 것으로 예측되고 있다[8]. 2000년 현재 국내의 경우 B2C(46.5%)가 B2B(19.8%)보다 훨씬 많지만, B2B에 참여하지 않고 있는 기업 가운데 44.3%가 B2B에 참여할 계획을 갖고 있다는 점에서 B2B 시장이 더욱 확장될 것으로 보인다[13].

이 예측치들이 지니는 정확성이나 신뢰도는 각 예측기관의 각기 다른 전자상거래에 대한 정의, 자료수집 방법, 예측방법 등에 따라 차이가 있다. 그러나 중요한 점은 모든 예측기관들이 한결같이 기업간 B2B 전자상거래의 성장을 예견하고 있으며 시장 성장 속도 역시 매우 빠를 것으로 예측한다는 점이다.

이처럼 전세계적으로 기업간 전자상거래가 확산되면서, 기업간 전자상거래를 위한 가상공간인 e-마켓플레이스의 구축 경쟁이 가속화되고 있다. e-마켓플레이스는 인터넷 등 네트워크 상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장을 말한다[2]. 전자상거래의 급속한 확산은 경영자에게 e-마켓플레이스의 도입 및 투자가 이제는 선택의 사항이 아니라 기업의 경쟁력 확보와 생존을 위한 필수 요건이 되고 있음을 의미한다. 이에 따라 국내에서도 많은 기업들이 e-마켓플레이스의 도입 및 활용범위 확대를 신중하게 고려하고 있다.

그러나 기업간 e-마켓플레이스는 최근에 도입된 새로운 개념이기 때문에 현재까지의 연구는 실태조사나 성공요인 분석에 그치고 있다. 따라서 e-마켓플

레이스 구축을 고려하는 기업들의 도입 의사결정에 도움을 줄 수 있는 연구결과가 충분하지 않아 어려움을 겪고 있다. 최근까지 연구된 기업간 e-마켓플레이스의 주제는 성공 방안이나 현황에 관한 연구가 주축을 이루고 있다. 연구의 주체도 기업간 e-마켓플레이스 컨설턴트, 솔루션 벤더, 정보기술 관련 실무자가 주를 이루었으며, 이들은 단순한 경험이나 체제적으로 검증되지 않은 주장들을 보고서의 형식으로 발표하여 왔다.

본 연구는 최근 논의의 필요성이 더욱 증가하고 있는 기업간 e-마켓플레이스를 구축할 때 고려하여야 할 솔루션 선정요인에 대하여 선정기준의 중요도 평가를 바탕으로 진행하였다.

본 연구의 주요 목적은 다음과 같다.

- (1) 기업간 e-마켓플레이스 시스템 구축을 위한 솔루션 선정 요인 파악
- (2) 기업간 e-마켓플레이스의 운영주체 유형에 따른 요인의 중요도 평가
- (3) 기업간 e-마켓플레이스의 산업 유형에 따른 요인의 중요도 평가

이를 통하여 기업간 e-마켓플레이스 시스템 솔루션의 자체 개발 혹은 외주와 관련된 의사결정을 지원할 수 있는 선정 기준을 제시함으로써 효율적인 시스템 구축에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 솔루션 개발 기업에는 시스템 유형과 산업별에 따른 적절한 솔루션을 제공할 수 있는 기준을 제시할 수 있게 된다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존 연구에 대한 문헌조사를 통한 이론적 고찰과 설문조사를 통한 실증분석을 실시하였다.

먼저 문헌조사를 통하여 e-마켓플레이스와 솔루션 선정에 관한 이론적 고찰을 실시하였다. 이를 통해 기업간 전자상거래 및 e-마켓플레이스에 관한 내용, 그리고 솔루션 선정에 대해 살펴본 후, 시스템을 구축할 때 고려해야하는 솔루션의 선정기준을 결정하였다.

그리고 실증분석에서는 이론적 고찰을 바탕으로 추출된 솔루션 선정기준의 요인에 대한 설문조사를 통해 e-마켓플레이스의 현황조사 및 선정요인에 대한 설문 응답자들의 응답결과를 분석하였다. 이후 다양한 e-마켓플레이스 유형과 산업별에 따른 솔루션 선정 요인에 따른 중요도 차이를 보고자 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 기업간 전자상거래

"전자상거래(Electronic Commerce)"라는 용어는 일반적으로 인터넷이 보급되기 이전부터 전자문서를 교환하기 위해 추진되어 온 EDI(Electronic Data Interchange)와 제품의 설계부터 폐기에 이르는 프로세스 전반에 관련된 데이터를 복수기업이 공유함으로써 원가절감 및 제품개발의 리드타임을 단축하는 CALS(Commerce At Light Speed)에서 사용되었다[9].

초기의 기업간 전자상거래는 EDI(Electronic Data Interchange)를 기반으로 전개되었는데, EDI는 비용이 많이 들뿐만 아니라 폐쇄적인 성격의 네트워크이기 때문에 산업 전반에 걸쳐 활성화되는 데에 많은 어려움이 있었다.

그러나 인터넷이 발달하면서 인터넷을 기반으로 하는 기업간 전자상거래는 적은 비용으로 다수의 거래자를 참여시킬 수 있는 개방적인 성격이 강해 많은 기업들의 참여를 유도함으로써 활발한 거래를 일으킬 수 있었다.

Malone 등은 전자시장(Electronic Market)이란 용어를 처음 소개하였으며, 이후 전자상거래(Electronic Commerce)란 용어는 미국 Lawrence Livermore National Laboratory에서 프로젝트를 수행하면서 1989년에 처음으로 사용되었다[9].

Rayport & Sviokla는 전자상거래를 기존의 물리적 시장과 현격한 특성 차이를 가지는 사이버 시장(marketspace)이라고 하면서, "거래의 내용(content)이 정보 중심으로, 거래의 정황(context)이 전자적 화면상에서, 그리고 거래의 하부구조(infrastructure)가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것"이라고 설명하고 있다[13].

전자상거래에 대한 가장 일반적 정의로서 미국 국방성에서는 "전자상거래는 종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자문서교환(Electronic Data Interchange), 전자우편(E-Mail), 전자게시판(Electronic Bulletin Board), 팩스(Fax), 전자자금이체(Electronic Fund Transfer)등과 같은 정보기술을 이용한 상거래이다"라고 정의하고 있다[17].

전자상거래 활동을 거래활동(transaction) 측면에서 구분하면 정부, 기업, 개인 등의 경제 주체들로

나누어 볼 수 있는데, 경제 주체간의 관계에 따라 크게 기업과 소비자간(B2C) 전자상거래, 기업과 기업간(B2B) 전자상거래로 구분된다.

B2C(Business to Customer)는 인터넷상의 쇼핑 물이나 전자결제 등을 통하여 다양한 서비스 업체가 개인 소비자와 거래를 하는 것으로 1990년대 중반 이후 인터넷과 월드와이드웹(WWW)의 사용 이후 본격적으로 확산되었다. 기업과 소비자간 전자상거래를 통하여 업체는 고객과 직접 접촉하면서 차별화된 서비스를 제공할 수 있게 되었으며 누구나 인터넷을 통하여 24시간 고객에게 서비스를 제공할 수 있다는 측면 때문에 크게 발전하였고, 많은 비즈니스 모델이 개발되었다.

B2B(Business to Business)는 기업이라는 경제 주체들이 동종, 이종, 협력, 하청 관계로서 컴퓨터 네트워크를 통해 상품 및 서비스를 수요, 공급하는 거래 절차이다. 기업조달 등 거래규모가 방대하고 단일 기업이 아닌 업종, 산업 전반에 걸친 거래 범위를 갖는다는 점에서 전자상거래 시장의 가장 중요한 부문이며 B-B, BtoB, B2B 등으로 표현된다. 기업간 거래(Business to Business Transaction)는 'market-link transaction'이라고도 하는데, Bakos는 이를 전자시장(Electronic Marketplace)이라는 용어로 표현하였다[10]. 전자시장은 시장가격과 상품에 대한 정보를 교환하여 수평적인 시장에서 구매자와 판매자를 연결시키는 정보시스템으로 다면적인 정보공유를 의미하는 것으로, 전자시장에서의 정보시스템은 구매자와 판매자간의 중간자 역할을 하게 된다. 지금까지의 기업간 전자상거래는 특정기업과 수직적 관계에 있는 업체들간의 거래에 치중되어 왔으나 최근 부각되고 있는 'e-마켓플레이스'는 인터넷을 이용하여 시공을 초월한 사이버 시장을 구체화시키고 있다.

2.2 기업간 e-마켓플레이스

e-마켓플레이스는 특정산업이나, 특정 비즈니스 프로세스에 중점을 두고 인터넷 기술을 기반으로 하는 중립적 중개자이며, 임의의 기업들간에 N-to-N 거래가 가능하도록 다양한 상거래 형태를 제공·운영한다. 그 동안 기업간 포털이나 산업별 포털인 '보털' 등이 거래를 위한 정보제공에 초점을 둔 것에 비해 이것은 실제 거래가 일어나는 온라인 장터 개념을 기반으로 하는 점이 특색이다.

e-마켓플레이스는 XML을 데이터 표준으로 적용하여 구축하고 있으며, 그 결과 시스템이 단순화되어, 종래의 EDI, 익스트라넷, 전자조달 시스템과 같이 복잡하고 값비싼 시스템을 투자할 필요가 없게 되었다. 따라서 XML 기반의 e-마켓플레이스를 통한 기업간 전자상거래(B2B)는 기업의 규모와 관계 없이 동일한 기대효과를 얻을 수 있기 때문에 특히 중간규모의 기업에 대해 경쟁력 있는 비즈니스 형태로 주목받고 있다.

e-마켓플레이스라는 용어가 보편적으로 인정되어 사용되지만 eMarketplace, Net Marketplace, Market Maker 등의 다양한 용어들이 사용되고 있다. 이에 비즈니스 모델의 이해도 중요하지만 개념에 대한 명확한 이해가 우선 선행되어야 한다.

가트너그룹의 정의를 보면 B2B e-Market Maker는 특정 산업, 지역적 여건 및 관련 그룹 내의 인터넷 기반의 기업간 전자상거래를 하는 구매자 및 판매자를 위한 e-마켓플레이스를 개발·구현하는 기업이라고 하였다. 이러한 기업은 보통 판매자와 구매자가 아닌 제3의 업체로서 콘텐츠, 부가가치 서비스 및 상거래 트랜잭션을 제공하게 된다.

산업자원부에서는 기업간 거래를 위한 가상공간으로서 다수의 구매자와 판매자가 제품과 서비스를 거래하고, 기업활동 관련정보를 획득하며, 금융·물류 등의 부가서비스 등을 제공받는 장터로 정의하고 있다.

서호익은 여러 기업의 구매자와 판매자가 필요한 제품이나 서비스를 최적의 조건으로 다양한 구매방식에 의해 사고 팔 수 있도록 하는 인터넷 가상 공간이라고 하였다. 그리고 전자상거래는 앞으로 지속적으로 이루어질 것이며 그 운영 시스템이 1:1의 관계에서 N:N의 관계로 패러다임이 변화하였고, 이를 통해 상호 시너지 효과를 기대하였다[4].

김성홍은 인터넷 등 네트워크 상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장으로 정의하였다. 또한 e-마켓플레이스는 기존의 1:1 혹은 1:N의 거래관계를 N:N의 복잡한 거래관계로 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 기존 시장처럼 판매자와 구매자가 같은 시간에 동일 장소에 모여 거래하는 개념에서 시간과 공간의 제약을 넘어선 새로운 형태의 시장으로서 그 범위가 확대되고 있다[2].

따라서 온라인시장(On-line Marketplace), 전자시장(Electronic Marketplace), 웹 마켓플레이스(Web Marketplace), 넷 마켓플레이스(Net Marketplace), 마켓메이커(Market Maker) 등으로 지칭되기도 한다.

이상의 각 개념을 살펴본 바에 의해 e-마켓플레이스를 다시 정리하면 기업간의 네트워크적 협력을 통하여 궁극적으로 공급망(supply chain)상의 가치의 극대화를 지향하기 위하여 만드는 인터넷 기반의 기업간 전자상거래 제반을 위한 시장이다.

Steven에 의하면 “무엇(what)을 사는가?”와 “어떻게(how) 사는가?”의 2가지 분류를 통해 MRO Hub, Yield Manager, Exchange, Catalog Hub 등의 네 가지 유형을 제시하였다. 우선 “무엇(what)을 사는가?”라는 기준으로 제조재(manufacturing input)와 운영재(operating input)를 분류하였는데 제조재란 생산이나 공정에서 직접 사용되는 중간재(input)를 말하며 운영재는 사무용품, 비행기표, 사업자 서비스 등의 MRO 제품을 의미한다. 또, “어떻게(how) 사는가?”라는 기준으로 조직적 구매(Organizational Sourcing)와 시점 구매(Spot Sourcing)으로 분류하였는데 조직적 구매란 장기적인 계약 유지를 고려할 경우 사용하는 거래방법으로 공급자에 대한 조건을 살펴보는 것이고, 시점 구매는 단기적인 수요를 조달하기 위한 거래로 조직적 구매와는 달리 공급자의 조건보다 낮은 가격에 거래가 결정된다[11].

그리고 Steven은 “누구(who)의 시장인가?”에 의해 공급자 지향(seller-biased), 구매자 지향(buyer-biased), 중립적(neutral) 세 가지 e-마켓플레이스 유형으로 분류하기도 하였다. 공급자 지향(seller-biased) 시장은 공급자를 집합하여 구매자와의 거래에서 협상력을 제고할 수 있으며, forward aggregator와 forward auctioneer가 존재한다. 구매자 지향(buyer-biased) 시장은 구매자를 집합하여 공급자와의 거래에서 협상력을 제고할 수 있으며, reverse aggregator와 reverse auctioneer가 존재한다. 중립적(neutral) 시장은 다수의 공급자와 수요자를 집합하여 이루어지며, 공급자와 구매자가 분할된 산업에 적합하고, 공급자와 구매자 간의 선순환 효과 존재한다.

또한 McKINSEY 보고서에 의하면 e-마켓플레이스를 세 가지 유형으로 나눌 수 있다. 우선 단일 판매

자가 다수의 구매자를 찾는 형태인 판매자 통제형 (Seller-Controlled) e-마켓플레이스와 단일 구매자가 다수의 판매자를 찾는 형태인 구매자 통제형 (Buyer-Controlled) e-마켓플레이스, 마지막으로 다수의 판매자와 다수의 구매자를 연결시켜주는 제 3자에 의해 구축된 중립형(Neutral) e-마켓플레이스로 구분하였다[5].

김낙원 역시 e-마켓플레이스의 유형을 운영주체에 따라 크게 세 가지로 구분했다. 첫째, 거대 구매자가 중심이 되는 거대한 구매력(Bargaining Power)을 바탕으로 다수의 공급자를 끌어들이며 기업내부의 구매/조달프로세스 개선 및 원가절감을 목적으로 운영하는 형태이다. 둘째, 다수 공급자와 다수 구매자가 거래를 하는 형태의 중개자 중심의 마켓플레이스 형태로 각사가 제공한 구매 및 입찰정보를 회원사간에 공유를 하고 공급사가 제시하는 제품과 수요자가 원하는 요구사항이 만나 거래가 이뤄진다. 셋째, 공급자 중심의 마켓플레이스 유형이 있다.[1]

김성홍도 운영주체가 누군가에 따라 판매자중심(seller-managed), 구매자중심(buyer-managed), 중개자중심(broker-managed) 등으로 분류하였다[1].

이상의 선행 연구에 따라 e-마켓플레이스의 유형을 구분하면 표 1과 같으며, 용어는 조금씩 다르지만 대부분 그림 1과 비슷한 유형으로 분류하였다는 것을 알 수 있다.

2.3 선정에 관한 이론

본 연구의 이론적 배경이 되는 선정에 관한 개념 및 이론과 이에 바탕을 둔 선행연구를 살펴보고자 한다. 소프트웨어나 패키지의 선정에 관한 연구는 지속적으로 진행되어 왔으며, 여전히 IT 업계의 중요한 이슈로 여겨지고 있다.

2.3.1 데이터프로 정보서비스 그룹

일반적으로 패키지를 선정할 때는 객관성을 확보하기 위하여 고려해야할 항목들을 정리하고 각 항목들에 가중치를 두어 점수로 평가하는 방법을 많이 쓴다. 패키지를 평가하기 위한 평가항목으로 참고할 수 있는 문헌으로 데이터프로 정보서비스 그룹(Datapro Information Services Group)의 문헌이 있다[7]. 데이터프로 사는 전산업계에 필요한 시장정보를 공급하는 업체로써 패키지를 이용하여 정보시스

표 1. 기업간 e-마켓플레이스 유형

선행연구	유형	내용
Steven (2000)	seller biased	공급자를 집합하여 구매자와의 거래에서 협상력을 제고
	buyer biased	공급자를 집합하여 구매자와의 거래에서 협상력을 제고
	neutral	다수의 공급자와 수요자를 집합하여 이루어짐
McKINSEY (1998)	Seller-controlled	단일 판매자가 다수의 구매자를 찾는 형태
	Buyer-controlled	단일 구매자가 다수의 판매자를 찾는 형태
	Neutral	다수의 판매자와 다수의 구매자를 연결시켜주는 제 3자에 의해 구축된 형태
김낙원 (2000)	구매자 중심형	거대한 바케팅 파워로 다수의 공급자를 끌어들이며 기업내부의 구매·조달 프로세스를 개선하고 원가절감을 하는 형태
	중개자 중심형	다수의 공급자와 다수의 구매자가 거래를 하는 형태
	공급자 중심형	오프라인 기업이 자기회사 제품을 온라인 상에서 판매할 목적으로 불특정 수요자가 쉽게 구매 가능하도록 하는 형태
김성홍 (2000)	판매자 중심형	하나의 판매기업이 e-마켓플레이스를 구축하고, 이 기업에서 물품을 구매하는 다수의 구매자들이 참여하는 형태
	구매자 중심형	구매력이 강한 하나의 구매기업이 e-마켓플레이스를 구축하고, 이 회사에 납품하고자 하는 다수의 공급자들이 참여하는 형태
	중개자 중심형	구매자나 판매자가 아닌 기업이 e-마켓플레이스를 구축하고, 다수의 공급자와 다수의 구매자가 참여하는 형태

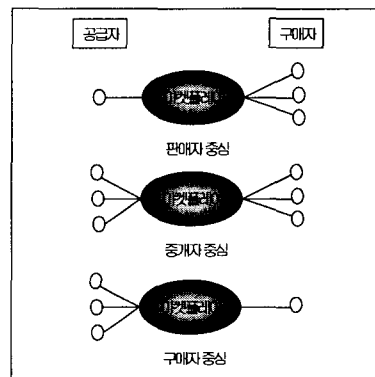


그림 1. 기업간 e-마켓플레이스 유형

템을 구축할 때 고려해야 할 사항들에 대한 보고서를 발표하였다.

내용 중 패키지를 평가할 때 검토되어야 할 사항이 항목으로 제시되어 있는데 크게 13가지의 대항목 및 71가지의 세부 소항목으로 분류되어 있으며 그 상세한 내역은 표 2에 기술되어 있다. 데이터프로사의 평가기준은 주로 패키지의 기능성 및 구매 이후에 발생할 수 있는 문제들인 요구사항의 적합성, 설치의 용이성, 수정의 용이성 및 비용, 유지보수에 관한 다양한 사항 등을 집중적으로 다루고 있다.

2.3.2 SHL 시스템하우스

시스템 통합업체인 SHL 시스템하우스(SHL Systemhouse, Ltd.)에서 사용하고 있는 방법론인 트랜스폼 문헌이 있다[16]. 시스템하우스사는 북미에 근거를 둔 시스템 통합업체로서 방법론인 트랜스폼(Transform)에 패키지를 평가하기 위한 항목들이 제시되어 있다¹⁾. 트랜스폼의 평가표는 크게 12가지의 대항목 및 102개의 세부 소항목으로 구성되어 있다. 시스템하우스사의 평가기준은 데이터프로사의 평가항목 외에 성능 및 운용에 관한 사항, 기술 플랫폼에 관한 사항, 데이터 베이스 시스템에 관한 사항 등 기술적인 요소들을 추가로 고려하고 있다. 패키지의 기능성 및 유지보수와 관련한 사항들은 트랜스폼에서는 일반적인 항목들만을 검토하는 반면 데이터프로사의 문헌에서 제시하는 항목들은 좀 더 구체적이고 세밀한 문제들에 관심을 가진다.

2.3.3 McHaney와 White의 연구

DECS(Discrete Event Computer Simulation)는 의사결정과정을 돕는 엔지니어, 비즈니스 분석가, 디자인 전문가들에 의해 일반적으로 사용되는 것으로 McHaney와 White[15]는 DECS 소프트웨어 선정에 관한 연구를 하였다. 시뮬레이션 소프트웨어의 구성 요소와 선정의 프로세스에서 중요한 것으로 고려되는 속성에 대한 선행 연구를 바탕으로 첫째, DECS 평가 프레임워크, 둘째, 평가기준 분류, 셋째, DECS 사용자를 대상으로 한 설문조사를 기반으로 중요성에 대한 순위를 정했다.

1) 트랜스폼은 패키지를 포함한 소프트웨어의 개발 뿐 아니라 유지보수, 아웃소싱, 개발환경의 구축 등 정보시스템의 구축 및 운용의 전분야에 걸친 방법론을 포함하고 있으며 콤팩트 디스크 매체로 제공된다.

표 2. 데이터프로 문헌의 평가항목

분 류	항 목
패키지의 호환성(6항목)	현재의 하드웨어, 장래의 하드웨어, 메모리 요구량, 주변장치 모델, 추가적인 하드웨어 또는 소프트웨어, 입출력 채널
소프트웨어 요구사항(8항목)	기존 운영체제와 호환, 기존 소프트웨어와 접속, 전산요원의 개발언어 사용능력, 산업 표준 언어, 패키지의 이식성, 패키지의 수정, 패키지의 클라이언트/서버 버전, 랜환경의 적용
조직의 요구사항 만족(12항목)	입출력 폼·레포트·계산로직, 비정형 레포트 생성, 마스터화일과 데이터베이스, 파일접근과 데이터관리기법, 선택가능한 입출력 또는 처리 옵션, 입출력 양식의 변경, 제어절차 또는 거래내역 추적기능, 예외검사 및 예외의 조치, 시스템 재시동을 위한 준비, 화일무결성과 데이터 보안, 타업체의 소프트웨어와의 통합, 성능
패키지의 유연성(3항목)	업무량의 확대 또는 변경에 대한 대처, 시스템의 수정 또는 확장, 시스템 확장 시 효과대비 비용
거래조건(5항목)	현금구매·리스, 패키지의 사용·수정·판매에 대한 제한조건, 할인, 추가비용, 교육·유지보수 비용
업체의 시장위치(4항목)	사업경력, 재무건전도, 공개된 회사 또는 개인 회사, 패키지와 관련한 향후계획
책임 문제(2항목)	업체의 책임, 구매자의 책임
업체의 지원내용(8항목)	상주지원인력, 지원인력의 자질, 추가적인 지원인력·교육·비용, 교육코스의 장소·시기·수준, 솔루션의 수정과 비용, 설치 후 프로그램 오류 대한 수정과 비용, 제품의 개선과 공급, 사후 유지보수 비용
패키지의 현황(3항목)	개발 배경, 최초 설치시기, 판매실적
패키지 소요 총비용(3항목)	구매·사용료·수정비용·유지보수 비용, 시스템 유지 내부인력, 추가적 자원
패키지 제공 형태 및 설치(8항목)	기존 시스템·프로시저·폼의 변경, 도입시스템의 영향과 필요한 교육, 데이터화일의 포맷, 추가적으로 필요한 문서, 병행가동의 필요성, 설치와 데이터 변환 제공, 설치과정에 대한 비용, 패키지 지원부서
패키지 사용의 용이성(6항목)	메뉴 방식, 기존시스템과의 혼용 용이성, 설치시 메뉴화면의 수정, 입력폼의 형태와 준비과정의 명확성, 레포트, 사용자의 만족
제공문서의 적절성(3항목)	읽고 이해하기 쉬워야함, 적절한 예를 포함, 패키지가 변하면 변경된 문서 제공

DECS 평가 프레임워크는 소프트웨어의 평가를 위해 기준을 시뮬레이션 사용 특성, 시뮬레이션 소프트웨어 벤더 특성, 애니메이션 특성, 시뮬레이션 제품

비용, 시뮬레이션 제품 개발 수준 등 다섯 가지 그룹으로 나누어 수행하였다. 평가기준의 분류는 그림 2와 같이 설문응답자들이 중요하거나 아주 중요하다고 순위를 매긴 DECS 특징을 1차 항목과 2차 항목으로 나누어 리스트를 제공하였다. 이것은 선정 과정에서 특정 패키지의 선택에 사용될 수 있다.

McHaney와 White의 연구는 DECS 소프트웨어를 선정하기 위한 평가항목을 제시하여 사용자와 공급자에게 유용한 정보를 제공하였는데 연구의 의의가 있다.

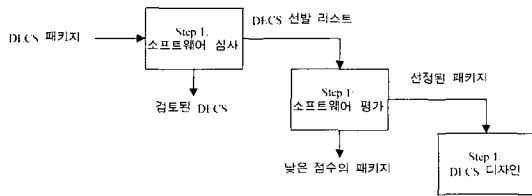


그림 2. DECS 소프트웨어 선정 프로세스

2.3.4 Chau의 연구

Chau[6]는 중소기업에서 패키지 소프트웨어의 선정에 사용되는 요인을 기업주와 관리자 측면에서 각각 살펴보았다. 또한 패키지 소프트웨어 선정에 영향을 줄 수 있는 요인들을 소프트웨어, 공급자, 전문가 의견으로 나눈 후 기술적 측면과 비기술적 측면에 대해 제시하였다. 이를 정리한 것이 표 3이다.

Chau는 패키지 소프트웨어의 선택에 영향을 주는 요인을 패키지 소프트웨어를 구매한 500개 중소기업을 대상으로 사용자와 관리자 측면의 견해를 조사하였다. 분석된 21개의 평균 스코어를 살펴보면 기업주 측면에서는 기술적인 요인이 강조되고 있고, 관리자 측면에서는 비기술적 요인이 강조된다.

이 연구결과를 보면 중소기업에서 기업주와 관리자가 중요하게 여기는 요인이 서로 다르다는 것을 알 수 있다. 그 이유로는 첫째, 관리자는 기업주보다 소프트웨어 선택에 있어서 전략적인 면을 중시한다. 둘째, 기업주는 관리자의 의견과는 반대로 소프트웨어의 비기술적인 요인보다 기술적인 요인을 중시한다. 셋째, 패키지 소프트웨어의 가격과 대중성에 있어서는 관리자는 매우 중요시하지만, 기업주는 중요시하지 않는다. 넷째, 기업주는 관리자보다 소프트웨어 공급자 선정에 있어 비기술적인 면보다 기술적인 면을 매우 중요시한다. 다섯째, 정보기술에 대한 중

표 3. 패키지 소프트웨어 선정에 영향을 주는 요인

변 수		요 인
소프트웨어	기술적 측면	통합 하드웨어와 소프트웨어의 유용성, 기존 하드웨어와 소프트웨어의 호환성, 사용의 용이성과 사용자 친숙성, 소스코드의 유용성
	비기술적 측면	가격, 대중성
공급자	기술적 측면	기술적 지원, 사용자 훈련, 기술적 스킬, 동일 공급자에 의해 개발된 상품의 사용 경험
	비기술적 측면	평판, 비즈니스 스킬, 신용, 공급자와의 과거 비즈니스 경험
전문가 의견	기술적 측면	잠재적 공급자와 판매 현황, 조직 내 전문가, 조직의 컨설턴트, 컴퓨터와 IS에 대한 잡지, 소프트웨어 제품 광고물
	비기술적 측면	하급자, 최종 소비자, 외부 개인적 친분

요성, 외부 컨설턴트, 공급자의 잠재성 등에 대하여 기업주와 관리자는 이들 요인의 중요성에 대하여 비슷한 견해를 보이고 있다. 여섯째, 기업주와 관리자는 개인적 친분이나 조직의 하부구성원의 의견을 중시한다. 일곱째, 전체적으로 볼 때, 기업주는 기술적인 요인을 중시하는 경향이 있고, 관리자는 비기술적인 면을 중시하는 경향이 있다. 결론적으로 소프트웨어 선정 프로세스에 대한 관리자와 기업주 측면은 각각의 요인에 대한 중요성이 상이하게 나타난다. 따라서 다양한 선정 및 평가과정에서 다양한 프레임이 고려되어야 한다.

2.3.5. Reimann과 Waren의 연구

Reimann과 Waren[14]은 DSS 소프트웨어의 선정에 대한 사용자 지향의 기준을 연구하였다. DSS 소프트웨어의 평가와 가장 적절한 제품 선정에 대한 가이드라인을 제공을 위해서 12가지의 기준을 제시하였다.

구성요소는 모델링(8항목), 사용자 친숙성(10항목), 분석(6항목), 예측과 통계(6항목), 데이터 관리(6항목), 의사소통(4항목), 명령어(3항목), 보고서(5항목), 그래픽(7항목), 벤더 지원(13항목), 비용 요인(6항목), 하드웨어와 운영체제(6항목) 등 12가지이다.

2.3.6. 김희자의 연구

김희자[3]는 LAN의 운영환경 아래에서 패키지 소프트웨어의 선정 시에 어떠한 고려요소가 있으며 그

표 4. 솔루션의 평가범주 및 연구방법론

연구자	연구의 목적 및 특성	평가 범주
데이터프로 정보서비스 그룹(1994)	패키지를 평가할 때 검토되어야 할 사항들 항목으로 제시	①패키지의 호환성 ②소프트웨어 요구사항 ③조직의 요구 사항 만족 ④패키지의 유연성 ⑤거래조건 ⑥업체의 시장위치 ⑦책임 문제 ⑧업체의 지원 내용 ⑨패키지의 현황 ⑩패키지에 소요되는 총비용 ⑪패키지의 제공 형태와 설치 ⑫패키지 사용의 용이성 ⑬제공문서의 적절성
SHL 시스템 하우스 (1995)	방법론인 트랜스폼(Transform)에 패키지들을 평가하기 위한 항목들을 제시	①기능 및 데이터 요구사항 ②시스템 인터페이스 요구사항 ③사용자 인터페이스 ④성능 및 운용 ⑤기술 플랫폼 ⑥레포트 및 사용자 질의 ⑦보안 ⑧데이터 베이스 ⑨패키지의 수정 ⑩설치 지원 ⑪업체의 일반 현황 ⑫계약 조건
McHaney & White (1998)	DECS 소프트웨어 선정에 관한 연구	①시뮬레이션 사용 특성 ②시뮬레이션 소프트웨어 벤더 특성 ③애니메이션 특성 ④시뮬레이션 제품 비용 ⑤시뮬레이션 제품 개발 수준
Chau (1995)	중소기업에서 소프트웨어 선정에 사용되는 요인을 기업주와 관리자 측면에서 각각 연구	①소프트웨어 ②공급자 ③전문가 의견
Reimann & Waren (1985)	DSS 소프트웨어의 선정에 대한 사용자 지향의 기준	①모델링 ②사용자 친숙성 ③분석 ④예측과 통계 ⑤데이터 관리 ⑥의사소통 ⑦명령어 ⑧보고서 ⑨그래픽 ⑩벤더 지원 ⑪비용 요인 ⑫하드웨어와 운영체제
김희자 (1994)	LAN의 운영환경 아래에서 패키지 소프트웨어의 선정 시에 어떠한 고려요소가 있으며 그러한 고려요소의 각 항목을 어느 정도의 중요성을 가지고 평가	①LAN에서의 작동 ②메모리 요구량 ③네트워크용 특별 버전 ④LAN시스템과의 호환성 여부 ⑤LAN설치용 특별 가격 체계 ⑥복수 플랫폼 ⑦클라이언트 PC에 설치 시 방법의 차이

러한 고려요소의 각 항목을 어느 정도의 중요성을 가지고 평가하여야 하는가에 대하여 객관적인 지표 를 제시하였다.

LAN용 소프트웨어 선정 시에 중요도 순위를 조사한 결과 LAN에서의 작동 여부에 대한 중요도 순위가 가장 높았고, 네트워크용 특별 버전이 있는지의

여부가 다음으로 이어졌다. 그후 인터뷰를 통한 상세한 조사 결과 LAN의 특성을 효과적으로 이용할 수 있는 고급 기능의 여부에 대해서는 그렇게 큰 관심을 나타내지 않았다.

표 4는 앞서 살펴본 솔루션 선정에 관한 이론들을 재정립해서 정리한 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

제 2 장에서는 본 연구에서 제기된 문제와 관련하여 기존 연구들의 내용을 간단히 살펴보았다. 선행연구를 검토해 본 결과 대부분의 연구에서 솔루션에 대한 선정기준의 상대적 중요도가 다르게 나타나고 있다. 그리고 각각의 특수환경에 따라 솔루션 선정기준의 중요도 또한 변화하고 있다.

그러나 이러한 기존 연구가 e-마켓플레이스의 솔루션 선정에 관해서는 설명해주지 못하고 있다. 본 연구에서는 기업간 e-마켓플레이스 구축 시 솔루션 선정요인에 관한 새로운 변수들을 e-마켓플레이스의 특성에 맞게 새로이 선정하여 실증적으로 분석해보고자 한다.

3.1 변수의 선정

솔루션 선정의 중요성을 살펴본 결과 '솔루션의 특성'과 '벤더의 특성'이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 변수들을 '솔루션의 특성' 측면과 '벤더의 특성' 측면에서 e-마켓플레이스에 특히 영향을 줄 것으로 기대되는 변수를 선정하였다.

3.1.1 솔루션의 특성

솔루션의 특성에 관해서 '데이터프로 정보서비스 그룹'과 'SHL 시스템 하우스'의 평가항목을 바탕으로 표 5와 같이 다섯 가지 요인으로 구분하였다.

표준성은 솔루션 개발 언어가 각기 다른 시스템에서 서로 운용될 수 있는 표준화를 말한다. 유연성은 솔루션이 서로 다른 운영체제에서 호환됨을 말한다. 경제성은 솔루션의 구입 및 유지에 드는 비용의 경제성을 말한다. 용이성은 솔루션 구축 후 e-마켓플레이스의 사용자가 솔루션의 구조 및 지원사항에 대한 사용의 편리성을 말한다. 보안성은 e-마켓플레이스 구축 후 운영에 있어서 솔루션이 데이터 베이스 및

표 5. 솔루션의 특성에 관한 변수

구 분	데이터프로 정보서비스 그룹	SHL 시스템 하우스
표준성	- 기존 운영체제와 호환사용능력 - 산업 표준 언어	- 산업표준 지원
유연성	- 마스터화일과 데이터베이스 - 파일접근과 데이터관리기법 - 입출력 양식의 변경 - 에러검사 및 에러의 조치 - 타업체의 소프트웨어와의 통합	- 사용 운영체제 - 개인용 컴퓨터·맥킨토시·유닉스·랜과 연동 가능
경제성	- 구매·사용료·수정비용·유지보수 비용 - 시스템 유지 내부인력 - 추가적 자원	- 구매·사용료
용이성	- 기존시스템과의 혼용 용이성 - 입력폼의 형태와 준비과정의 명확성 - 레포트 - 사용자의 만족	- 사용의 편의성 - 에러의 고지 - 다국어 지원
보안성	- 화일무결성과 데이터 보안 - 제어절차 또는 거래내역 추적 기능	- 특정 업무에 대한 접근 제한 - 데이터 항목에 대한 보안

기타 사항에 대해서 안전을 보장하는 사항을 말한다.

3.1.2. 벤더의 특성

벤더의 특성에 관해서 '데이터프로 정보서비스 그룹'과 'SHL 시스템 하우스'의 평가항목을 바탕으로 표 6과 같이 두 가지 요인으로 구분하였다.

지원사항은 e-마켓플레이스가 솔루션을 구축 후 벤더의 지원내용을 말하는 것으로 솔루션 업그레이드 및 보수와 같은 솔루션 자체에 관한 지원과 사용

표 6. 벤더의 특성에 관한 변수

구 분	데이터프로 정보서비스 그룹	SHL 시스템 하우스
지원사항	- 상주지원인력 - 지원인력의 자질 - 추가적인 지원인력·교육·비용 - 교육코스의 장소·시기·수준	- 지원되는 교육 및 비용 - 교육강사의 자질 - 설명서의 제공여부 및 비용 - 무상보증 조건
일반현황	- 사업경력 - 재무건전도 - 공개된 회사 또는 개인회사 - 패키지와 관련한 향후계획	- 재무상태 - 회사의 규모 - 패키지 사업 경력 - 패키지와 관련한 향후 개발계획 - 시장점유율 - 업계의 평판 - 사용자 현황

자 교육과 같은 솔루션 사용자에 관한 지원이 있다. 일반현황은 솔루션을 제공하는 벤더의 기업상황에 관한 것으로 기업의 내·외적 상황을 모두 포함한다.

3.1.3. e-마켓플레이스의 솔루션 선정 변수

'데이터프로 정보서비스 그룹'과 'SHL 시스템 하우스'의 평가항목에서 e-마켓플레이스의 특성을 고려하여 추출한 변수들을 솔루션의 특성과 벤더의 특성으로 각각 정리하면 표 7과 같다.

3.2 연구 방법

3.2.1. 연구의 절차

본 연구는 기업간 e-마켓플레이스 구축 시 솔루션의 선정 기준을 알아보기 위하여 선행 연구에서 제시되었던 솔루션의 평가항목들을 바탕으로 진행하였다.

자료의 수집과 측정을 위한 조사 방법으로는 설문 조사방법을 적용하였고, 조사는 표본의 선정 단계,

표 7. e-마켓플레이스의 솔루션 선정 변수

구 분	범 주	변 수
솔루션의 특성	표준성	- 기존 운영체제와 호환사용능력 - 산업 표준 언어
	유연성	- 마스터화일과 데이터베이스 - 파일접근과 데이터관리기법 - 입출력 양식의 변경 - 에러검사 및 에러의 조치 - 타업체의 소프트웨어와의 통합
	경제성	- 구매·사용료·수정비용·유지보수 비용 - 시스템 유지 내부인력 - 추가적 자원
	용이성	- 기존시스템과의 혼용 용이성 - 입력폼의 형태와 준비과정의 명확성 - 레포트 - 사용자의 만족
	보안성	- 특정 업무에 대한 접근 제한 - 데이터 항목에 대한 보안
벤더의 특성	지원사항	- 상주지원인력 - 지원인력의 자질 - 추가적인 지원인력·교육·비용 - 교육코스의 장소·시기·수준
	일반현황	- 재무상태 - 회사의 규모 - 패키지 사업 경력 - 패키지와 관련한 향후 개발계획 - 시장점유율 - 업계의 평판 - 사용자 현황

설문의 배포 및 회수 단계, 분석 단계로 구분하였다.

e-마켓플레이스를 포함한 전자상거래 담당자에게 이메일 및 방문기법을 이용하여 조사를 수행하였고, 그 결과를 SPSS/PC+ 프로그램에 코딩하여 분석하였다.

분석은 표본의 특성 파악을 한 후 선행연구에서 추출한 솔루션 선정기준 변수문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인분석을 통해 분류된 요인들에 대해 신뢰성을 측정하였다. 마지막으로 기업간 e-마켓플레이스 구축 시 중요하게 여기는 솔루션의 선정요인을 e-마켓플레이스의 유형과 산업별로 나누어 평가해보았다.

3.2.2. 표본의 선정

본 연구는 기업간 e-마켓플레이스 구축 시 솔루션 선정의 기준에 관한 연구 목적을 달성하기 위하여 EC 관련 업체를 모집단으로 하고, 한국전자거래협회, 한국인터넷기업협회, 전자상거래연구조합 등에 등록되어 있는 회원사들 중 국내에서 기업간 e-마켓플레이스를 구축 중이거나 운영 중인 기업 161개 및 기타 기업을 대상으로 조사하였다. 이 밖에 e-마켓플레이스에 관하여 직접·간접적으로 종사를 하거나 관심을 갖고 있는 전문가 그룹을 대상으로 조사를 수행하였다.

3.2.3 자료 수집 방법

자료수집은 설문조사에 의해 이루어졌으며, 설문조사의 대상기업을 선정하기 위해서 한국전자거래협회, 한국인터넷기업협회, 전자상거래연구조합 등에 등록되어 있는 회원사들을 조사하여 161개 기업을 추출하였다. 또한 직접·간접적으로 관련된 종사자나 관심을 갖고 있는 전문가 그룹을 대상으로 자료를 수집하였다.

설문방법은 2001년 11월 한달 동안 웹사이트에 설문지를 올려놓고 이메일로 설문을 의뢰하는 방법을 주로 사용하였고, 일부 회수율을 높이기 위해 직접 인터뷰를 실시하였다.

한국전자거래협회, 한국인터넷기업협회, 전자상거래연구조합 등에서 추출한 161개 기업과 기타 기업의 IT담당자 및 전산담당자 324명에게 이메일을 이용해 웹사이트 방문 후 설문 응답을 의뢰한 결과 94개의 설문을 회수하여 29.01%의 회수율을 보였다. 또한 관련 종사자 및 전문가 그룹을 인터뷰하여 111

부의 설문을 의뢰한 결과 75부를 회수하여 67.56%의 회수율을 보였다. 자료수집 결과, 총 169부의 설문을 회수하여 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고, 148부의 응답내용을 분석에 사용하였다(표 8. 참고).

표 8. 자료 수집

자료 수집		배부	회수	유효	회수율
이메일& 웹사이트	한국전자거래협회 회원사(66개사)	124	84	84	29.01%
	한국인터넷기업협회(19개사)	28			
	전자상거래연구조합(76개사)	148			
	기 타	24	10	10	
소 계		324	94	94	
방 문	관련 종사자	32	23	21	67.56%
	전문가 그룹	79	52	33	
	소 계	111	75	54	
총 합		435	169	148	33.3%

3.2.4. 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문문항은 이론적 검토 및 선행연구에서 사용한 바 있는 설문 문항을 기초로 표 9와 같이 작성되어 피응답자에게 제공되었다.

표 9. 주요변수별 설문내용 및 문항

변수명	설문내용	문항
피설험자의 프로파일	성별, 연령, 직업	I-1
업체에 대한 일반사항	업체명, 연락처, 형태, 업종, 설립연도, 연매출액, 종업원수, 피험자의 지위	I-2
EC 솔루션	구입유형, 판매회사명, 제품명	I-3
e-마켓플레이스 운영 상태와 유형	운영 상태, 운영주체	II-1
e-마켓플레이스의 특징 중 솔루션 선정에 영향을 미칠 것으로 기대되는 요소	e-마켓플레이스의 특징	II-2-1 ~ II-2-15
e-마켓플레이스 구축 솔루션	솔루션의 특성	III-1 ~ III-16
e-마켓플레이스 구축 벤더	벤더의 특성	IV-1 ~ IV-11
기타 중요 솔루션 선정 기준	기타 솔루션 선정기준	V

본 설문지는 피실험자의 프로파일, 업체에 대한 일반적인 상황, EC 솔루션, 운영 실패와 유형, 특징 중 솔루션 선정에 영향을 미칠 것으로 기대되는 요소, 구축 솔루션, 구축 벤더 부문으로 구성되어 있다.

피실험자의 프로파일은 성별, 연령, 직업으로 구성하였고, 업체에 대한 일반적인 상황은 업체명, 업종, 설립연도, 연매출액, 종업원 수 및 EC의 유형을 두가지로 나누어 구성하였다.

피험자의 기업에서 사용하는 EC 솔루션은 구입유형을 나누어 자체개발이 아닐 경우 판매 회사명과 제품명을 명시하도록 하였다.

운영 실패는 구축 정도와 운영상황을 파악하기 위하여 설계되었고, 직·간접 종사자 및 전문가 그룹을 상대로 자료수집 시 무관련자를 배제하기 위하여 '계획없음'을 추가하였다. e-마켓플레이스의 유형은 선행연구를 바탕으로 운영주체를 중심으로 구분하였다.

특징 중 솔루션 선정에 영향을 미칠 것으로 기대되는 요소는 각 유형에 따라 구분하여 15문항을 설계하였다.

구축 솔루션의 특성은 데이터프로 정보서비스 그룹[7]과 SHL 시스템하우스[16]의 평가항목을 바탕으로 구성되었으며, 16개의 항목은 5점 척도법으로 측정되었다.

4. 결과 분석

본 장에서는 응답자의 표본특성과 솔루션 선정 변수에 대한 요인분석, 각 요인에 대한 신뢰도 분석, 그리고 유형에 따른 솔루션 선정의 중요도 분석에 대한 결과를 제시하고 있다. 설문을 통하여 모집된 자료 148부는 SPSS/PC+ 프로그램을 사용하여 분석하였다.

4.1 표본의 특성

표 10에서는 71개의 최종 분석에서 활용된 표본의 특성을 성별, 연령, 직업, 유형, 업종, 지위, 구입유형, 운영 실패, 운영주체 등의 특성을 보여주고 있다.

설문에 응답한 표본의 남녀 성별은 표에서 보여지는 바와 같이 남자가 91.9%이고 여자가 8.1%로 남자의 성비가 월등히 높았다.

또한 응답자의 연령은 30대가 52.0%로 응답자 중

표 10. 표본의 인구통계학적 특성

설문내용	세부항목	빈도	구성비
성별	남	136	91.9%
	여	12	8.1%
연령	20대	45	30.4%
	30대	77	52.0%
	40대	21	14.2%
	50대	0	0.0%
	60대	1	0.7%
	무응답	4	2.7%
직업	관리·사무직	62	41.9%
	자영업·개인사업	11	7.4%
	전문직	61	41.2%
	학생	3	2.0%
	기타	8	5.4%
	무응답	3	2.0%
온·오프 여부	on-line	46	31.1%
	off-line	16	10.8%
	on&off-line	67	45.3%
	무응답	19	12.8%
업종	전자업	30	20.3%
	건설업	2	1.4%
	섬유업	1	0.7%
	중공업	8	5.4%
	화학	6	4.1%
	무역·유통업	23	15.5%
	금융업	1	0.7%
	서비스업	33	22.3%
	기타	30	20.3%
	무응답	14	9.5%
지위	관리자	70	47.3%
	컨설턴트	8	5.4%
	개발자	24	16.2%
	기타	42	28.4%
	무응답	4	2.7%
솔루션 도입유형	자체개발	36	24.3%
	구입	27	18.2%
	일부구입·일부개발	45	30.4%
	무응답	40	27.0%
e-MP 운영실패	구축 계획 중	75	50.7%
	구축 중	27	18.2%
	운영 중	41	27.7%
	무응답	5	3.4%
e-MP 운영주체	구매자 중심형	49	33.1%
	중개자 중심형	67	45.3%
	공급자 중심형	23	15.5%
	무응답	9	6.1%

절반 이상을 차지하였고, 그 다음은 20대로 30.4%로 나타났다. 그 밖에 40대 14.2%, 60대 0.7% 순으로 나

타났다.

설문 응답자의 직업은 관리·사무직이 41.9%로 가장 많았고, 전문직 41.2%, 자영업·개인사업 7.4%, 기타 5.4%, 학생 2.0% 순으로 나타났다.

응답자가 속해 있는 e-비즈니스 업체의 거래가 주로 온라인에서 이루어지는지 혹은 오프라인에서 이루어지는지 아니면 온라인과 오프라인을 병행하는지 여부에 대한 응답은 오·오프라인의 병행이 45.3%로 가장 많았고, 온라인을 주로 하는 업체는 31.1%, 오프라인을 주로 하는 업체는 10.8%로 나타났다.

설문 응답자의 업종별 분포는 서비스업이 22.3%로 가장 많았고, 전자업이 20.3%, 무역·유통업이 15.5%, 중공업이 5.4%, 화학업이 4.1%, 그 외에 건설업 1.4%, 섬유업, 금융업이 각각 0.7%로 나타났다.

또한 응답자의 기업 내 지위는 관리자가 47.3%로 가장 많았고, 기타 28.4%, 개발자 16.2%, 컨설턴트 5.4% 순이었다.

e-비즈니스를 위한 기업의 솔루션 도입유형은 일부 구입·일부개발의 유형이 30.4%로 가장 많았고, 자체 개발은 24.3%, 구입은 18.2%였다.

운영상태는 구축 계획중이라는 응답이 50.7%로 가장 많았고, 현재 운영 중이라는 응답은 27.7%, 구축 중이라는 응답은 18.2%로 나타났다.

또한 운영한다면 그 운영주체가 되는 것은 중개자(중개자 중심형)라는 응답이 45.3%로 가장 많았고, 구매자(구매자 중심형)는 33.1%, 공급자(공급자 중심형)라는 응답은 15.5%로 나타났다.

4.2 요인분석

솔루션 선정기준에 대한 연구목적에 달성하기 위하여 선행연구에서 '솔루션의 특성에 관한 변수' 16개와 '벤더의 특성에 관한 변수' 11개를 추출하였다.

솔루션 특성에 대한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 표 11과 같이 .741이고, 벤더의 특성에 대한 KMO의 값은 .772로 두 가지 특성 모두 .70 이상으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당한 것으로 나타났다. 그리고 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치(Sphericity)는 솔루션의 특성에 대한 16개 변수에 대한 분석결과의 검정치가 960.732이고 이 값의 유의확률이 .000이므로 "상관관계행렬이 단위행렬이다"라는 귀무가설이 기각

표 11. KMO와 Bartlett 검정

		솔루션의 특성	벤더의 특성
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.741	.772
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	960.732	611.312
	자유도	120	55
	유의확률	.000	.000

된다. 또한 벤더의 특성에 대한 11개 변수에 대한 분석결과의 검정치도 611.312이고 유의확률이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 따라서 솔루션 특성의 변수와 벤더 특성의 변수 모두 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인이 존재한다.

본 연구에서는 요인분석의 요인추출모델로 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 쉽게 하여 주는 주성분분석(principle component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 변수들의 요인분류를 보다 명확하게 해 주는 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 요인추출방법은 아이겐 값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인들을 추출하는 분석과정을 따라 수행하였다.

다음의 표 12는 솔루션의 특성과 벤더의 특성에 대해서 요인분석을 한 결과이다. 제3장에서 선행연구를 바탕으로 솔루션의 특성 16 가지를 5개의 요인으로, 벤더의 특성 11 가지를 2개의 요인으로 구분하였으나 아이겐 값을 1.0 이상으로 제한해서 분석한 결과 솔루션의 특성은 4개, 벤더의 특성은 3개의 요인으로 구분되었다.

이 7개의 요인은 각각 구축 시 솔루션 선정 기준을 솔루션의 특성에 관한 요인1은 33.820%, 요인2는 11.204%, 요인3은 10.068%, 요인 4는 7.145%를 설명함으로써 전체 62.238%를 설명하고 있다. 또한 벤더의 특성에 관한 요인 1은 38.168%, 요인 2는 14.530%, 요인 3은 11.457%를 설명함으로써 전체 64.155%를 설명하고 있다.

솔루션의 특성에 대한 요인분석 결과 16개의 변수 항목이 4개의 요인으로 묶이는 것을 알 수 있었다. 요인 1을 구성하는 항목으로는 '기존 시스템과 호환성', '파일접근과 데이터베이스', '타업체의 소프트웨어와의 통합성', '입출력 양식의 변경', '마스터화일과 데이터베이스', '개발언어의 산업표준성' 등 6개의 변

표 12. 요인분석 결과

요인명칭	변수항목	요인적 재치	아이 젠값	누적분 산비율	
솔루션의 특성	요인1 (유연성)	타입체의 소프트웨어와의 통합성	.769	5.411	33.820
		입출력 양식의 변경	.727		
		기존 시스템과 호환성	.685		
		마스터화일과 데이터베이스	.648		
		파일접근과 데이터베이스	.567		
		개발언어의 산업표준성	.518		
	요인2 (용이성)	레포트의 형식	.800	1.793	45.024
		사용자의 만족	.800		
		기존시스템과의 혼용 용이성	.782		
		에러검사 및 에러의 조치	.589		
	요인3 (보안성)	입력폼의 형태와 준비과정의 명확성	.510	1.611	55.093
		데이터 항목에 대한 보안	.816		
	요인4 (경제성)	특정업무에 대한 접근 제한	.734	1.143	62.238
		추가로 소요되는 자원	.893		
		구매·수정·유지비용 등	.765		
		시스템 유지 내부인력	.661		
벤더의 특성	요인1 (사업실적)	벤더의 기존 사용자 현황	.842	4.198	38.168
		업계의 평판	.785		
		벤더의 사업경력	.784		
	요인2 (지원사항)	추가적인 지원인력, 교육, 비용	.809	1.598	52.698
		솔루션의 향후 개발 계획	.754		
		지원인력의 자질	.689		
		교육코스의 장소, 시기, 수준	.559		
	요인3 (사업실적)	상주지원인력	.421	1.260	64.155
		벤더의 회사규모	.844		
		벤더의 시장점유율	.729		
	벤더의 재무상태	.720			

수가 묶였고 변수의 공통점을 찾아 '유연성'으로 명칭부여를 하였다. 요인 2에는 '사용자의 만족', '레포트의 형식', '에러검사 및 에러의 조치', '입력폼의 형태와 준비과정의 명확성', '기존시스템과의 혼용 용이성'이 포함되었고 '용이성'으로 명명하였다. 요인 3에는 '데이터 항목에 대한 보안', '특정업무에 대한 접근 제한'이 '보안성'으로, 요인 4에는 '추가로 소요

되는 자원', '구매·수정·유지비용', '시스템 유지 내부인력'이 '경제성'으로 분류되었다.

한편, 벤더의 특성도 직교회전방식을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 16개의 변수가 3개의 요인으로 분류됨을 알 수 있었다. 요인 1에는 '벤더의 사업경력', '벤더의 기존 사용자 현황', '업계의 평판'과 같이 3개의 변수가 묶였고, 이를 '사업실적'으로 명칭부여를 하였다. 요인 2는 '솔루션의 향후 개발계획', '추가적인 지원인력·교육·비용', '상주지원인력', '지원인력의 자질', '교육코스의 장소·시기·수준' 등 5개의 변수가 묶였고 변수의 공통점을 찾아 '지원사항'으로 명칭부여를 하였다. 요인 3에는 '벤더의 재무상태', '벤더의 회사규모', '벤더의 시장점유율'이 묶였고 '일반현황'으로 명명하였다.

'솔루션의 특성에 관한 변수' 16개와 '벤더의 특성에 관한 변수' 11개를 요인분석해 본 결과 요인적재값이 '상주지원인력(.421)'을 제외하고는 0.5이상으로 매우 높은 유의성을 가진 것으로 나타났다. 따라서 27개 변수 모두 중요도가 높은 것으로 판단되어 변수를 제거하지 않았다.

4.3 신뢰도 분석

요인분석에서 추출된 몇 가지의 요인들이 동질적인 변수들로 구성되어 있는지 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 각 요인의 신뢰도는 다음 표 13과 같다.

솔루션 및 벤더의 요인을 구성하고 있는 7개의 요인이 모두 .50이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

보안성의 신뢰도가 .5515인 것은 보안성에 포함된 2개의 문항이 설문작성 단계에서 잘못 구성되었고,

표 13. 각 변수의 신뢰도 분석

구분	요인	문항수	Cronbach's α
솔루션의 특성	유연성	6	.7853
	용이성	5	.8362
	보안성	2	.5515
	경제성	3	.7400
벤더의 특성	사업실적	3	.8161
	지원사항	5	.7428
	일반현황	3	.7465

또한 각 문항에 대하여 피험자가 그 의미를 다르게 이해했기 때문인 것으로 이해된다.

4.4 중요도 분석

e-마켓플레이스 구축을 위한 운영주체 및 산업유형에 따른 솔루션 선정기준의 중요요인을 알아보기 위하여 변수들에 대한 중요도 평가를 하였다. 선정기준의 중요도 평가는 솔루션의 특성과 벤더의 특성으로 구분하여 실시하였다.

운영주체별 솔루션 특성에 대한 항목들의 중요도를 살펴보면, 구매자 중심형의 경우 '데이터 항목에 대한 보안'(4.90), '마스터파일과 데이터베이스'(4.37), '에러검사 및 에러의 조치'(4.35) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '사용자 만족'(3.96)이 평가되었다. 중개자 중심형인 경우는 '데이터 항목에 대한 보안'(4.55), '파일 접근과 데이터베이스'(4.50), '기존시스템과 호환성'(4.45) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '특정업무에 대한 접근 제한(3.54)'이 평가되었다. 공급자 중심형은 '기존 시스템과 호환성'(4.74), '데이터 항목에 대한 보안'(4.70), '마스터 파일과 데이터베이스'(4.42) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '구매, 수정, 유지비용 등'(3.65)이 평가되었다. 이를 표로 정리한 것이 표 14이다. 표 14에서 보는 것처럼 각 항목별로 선정기준의 중요도가 전반적으로 매우 높은 것으로 나타났다.

솔루션의 특성에 대하여 운영주체별로 중요도를 평가해본 결과 보안성을 나타내는 '데이터 항목에 대한 보안'이 공통적으로 가장 높은 점수를 받았다. 그러나 각 운영주체별로 근소한 평균점수의 차이가 발생하므로, 솔루션의 특성에 대하여 중요하게 여기는 바가 다르다는 것을 알 수 있다. '데이터 항목에 대한 보안'의 중요도가 다른 항목에 비해 상대적으로 높게 평가된 것은 기업들이 데이터베이스의 안정성에 대하여 크게 고려하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 또한 중요도가 높게 평가된 문항들의 평균을 살펴보면 각 유형별로 서열이 다를 뿐만 아니라 평균도 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 이것은 유형별로 중요하게 여기는 솔루션의 특성이 다르기 때문인 것으로 분석된다.

표 14. e-마켓플레이스 유형별 솔루션 특성에 대한 중요도

	구매자 중심형 (n=49)		중개자 중심형 (n=67)		공급자 중심형 (n=23)	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위
기존시스템과 호환성	4.31	6	4.45	3	4.74	1
파일접근과 데이터베이스	4.16	11	4.50	2	4.33	5
개발언어의 산업 표준성	4.02	15	3.99	11	3.97	14
타업체의 소프트웨어와의 통합성	4.08	13	4.40	6	4.29	6
입출력 양식의 변경	4.33	4	4.42	5	4.37	4
마스터파일과 데이터베이스	4.37	2	4.43	4	4.42	3
특정업무에 대한 접근 제한	4.23	8	3.54	16	3.72	15
데이터 항목에 대한 보안	4.90	1	4.55	1	4.70	2
에러검사 및 에러의 조치	4.35	3	4.28	7	4.28	7
입력폼의 형태와 준비과정의 명확성	4.22	9	4.24	8	4.27	8
기존시스템과의 혼용 용이성	4.29	7	4.01	10	4.14	10
레포트의 형식	4.20	10	4.03	9	4.09	11
사용자 만족	3.96	16	3.85	13	4.00	13
구매, 수정, 유지비용 등	4.10	12	3.76	14	3.65	16
추가로 소요되는 자원	4.33	4	3.91	12	4.04	12
시스템 유지내부인력	4.06	14	3.60	15	4.22	9

다음으로 벤더 특성에 대한 항목들의 중요도를 살펴보면, 표 15와 같다. 구매자 중심형은 '추가적인 지원인력 · 교육 · 비용', '업계의 평판'(4.20), '솔루션의 향후 개발'(4.10) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대

표 15. e-마켓플레이스 유형별 벤더 특성에 대한 중요도

	구매자 중심형 (n=49)		중개자 중심형 (n=67)		공급자 중심형 (n=23)	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위
벤더의 회사 규모	3.92	6	3.69	11	3.52	8
벤더의 재무상태	3.71	10	3.89	6	3.43	9
솔루션의 향후 개발계획	4.10	3	4.19	2	4.21	2
지원인력의 자질	3.92	6	4.01	4	4.00	4
상주지원인력	3.98	5	3.99	5	3.78	5
벤더의 시장점유율	3.61	11	3.75	8	3.65	6
벤더의 기존 사용자 현황	3.78	9	3.75	8	3.13	11
업계의 평판	4.20	1	3.84	7	3.65	6
벤더의 사업경력	3.84	8	3.72	10	3.43	9
추가적인 지원인력, 교육, 비용	4.20	1	4.03	3	4.22	1
교육코스의 장소, 시기, 수준	4.06	4	4.25	1	4.13	3

적으로 중요하지 않은 요인으로는 '벤더의 시장점유율(3.61)'이 평가되었다. 중개자 중심형은 '교육코스의 장소·시기·수준'(4.25), '솔루션의 향후 개발 계획'(4.19), '추가적인 지원인력, 교육, 비용'(4.03) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인은 '벤더의 회사규모(3.69)'로 밝혀졌다. 공급자 중심형은 '추가적인 지원인력, 교육, 비용'(4.22), '솔루션의 향후 개발 계획'(4.21), '교육코스의 장소, 시기, 수준'(4.13) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '벤더의 기존 사용처 현황'(3.13)이 평가되었다.

산업유형별 평가를 위한 산업 유형은 산업자본부가 기반구축을 위해 지원하고 있는 전자업, 건설업, 섬유업, 중공업, 화학업, 무역·유통업, 금융업, 서비스업 등 8개 산업으로 규정했다. 추가적으로 기타산업을 포함시켰는데 이는 응답자 중에 설문에서 제시한 8개 산업 이외의 종사자를 위한 것이다. 산업간 비교를 위해서 n이 비슷한 전자업, 무역·유통업, 서비스업에 한해서 중요도 분석을 실시하였다. 역시 분석은 솔루션의 특성과 벤더의 특성으로 구분하여 실시한 후 이를 표 16으로 정리하였다.

솔루션 특성에 대한 항목들의 중요도를 살펴보면, 전자업의 경우 '솔루션의 향후 개발계획', '추가적인 지원인력, 교육, 비용'(4.07), '교육코스의 장소, 시기 수준'(4.00) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '벤더의 시장점유율'(3.53)으로 평가되었다. 무역·유통업의 경우 '교

육코스의 장소, 시기, 수준'(4.09), '지원인력의 자질'(3.96), '상주지원인력'(3.91) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '벤더의 기존 사용처 현황'(3.39)으로 평가되었다. 서비스업의 경우 '솔루션의 향후 개발 계획'(4.18), '교육코스의 장소, 시기, 수준'(4.15), '추가적인 지원인력, 교육, 비용'(4.12) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '벤더의 회사 규모'(3.42)로 평가되었다.

전자업, 무역·유통업, 서비스업에 대하여 솔루션 특성에 대한 중요도 분석을 실시한 결과 '데이터 항목에 대한 보안'이 공통적으로 가장 중요한 항목으로 꼽혔다. 그러나 중요도가 높게 평가된 다른 항목들을 분석해 보면 그 서열에 차이를 있다. 이것은 각 산업별로 공통적으로 중요시하는 요인인 있는 반면, 각 산업의 특성을 고려하여 중요도의 차이가 발생하는 것으로 분석된다.

산업 유형별로 벤더의 특성에 대한 중요도를 살펴 보면, 전자업의 경우 '추가적인 지원인력·교육·비용'(4.42), '솔루션의 향후 개발계획'(4.14), '지원인력의 자질'(4.14) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '벤더의 기존 사용처 현황(3.21)'이 평가되었다. 무역·유통업의 경우 '교육코스의 장소·시기·수준'(4.15), '지원인력의 자질'(3.92), '추가적인 지원인력·교육·비용'(3.76) 순으로 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '벤더의 회사규모(3.23)로 평가되었다. 서비스업의 경우 '추가적인 지원인력·교육·비용'(4.68), '교육코스의 장소·시기·수준'(4.56), '지원인력의 자질'(4.50) 순으로 중요도가 평가되었고, 상대적으로 중요하지 않은 요인으로는 '벤더의 회사규모(3.31)'로 나타났다.

벤더의 특성에 대한 산업 유형별 중요도를 평가해 본 결과 지원사항에 해당하는 항목들이 전체적으로 높은 점수를 받았지만, 산업별로 평균을 비교해보면 그 차이가 크다. 이것은 산업의 특성에 따라 중요시하는 정도가 다르기 때문인 것으로 분석된다.

5. 결론

본 연구는 최근 인터넷을 이용한 기업간 전자상거래가 활성화되면서 가상시장(cyber-market)으로 등

표 16. 산업 유형별 벤더 특성에 대한 중요도

	전자업 (n=30)		무역·유통업 (n=23)		서비스업 (n=33)	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위
벤더의 회사 규모	3.83	6	3.65	8	3.42	11
벤더의 재무상태	3.60	9	3.65	8	3.58	9
솔루션의 향후 개발계획	4.07	1	3.83	4	4.18	1
지원인력의 자질	3.97	4	3.96	2	3.88	5
상주지원인력	3.90	5	3.91	3	3.85	6
벤더의 시장점유율	3.53	11	3.70	7	3.61	7
벤더의 기존 사용처 현황	3.60	9	3.39	11	3.58	9
업계의 평판	3.83	6	3.83	4	3.97	4
벤더의 사업경력	3.63	8	3.61	10	3.61	7
추가적인 지원인력, 교육, 비용	4.07	1	3.78	6	4.12	3
교육코스의 장소, 시기, 수준	4.00	3	4.09	1	4.15	2

장한 기업간 e-마켓플레이스에 대하여 수행되었다. 구축을 위해서는 적절한 솔루션의 선정과정이 선행되어야 하는데 아직까지 연구가 미흡하기 때문에 선정 요인의 기준에 관한 연구가 없었다.

본 연구에서는 시스템을 구축할 때 솔루션 선정의 올바른 의사결정을 위해서 선정요인의 중요도를 평가하였다. 선정요인의 중요도 평가는 운영주체와 산업별로 구분하여 각각 수행하였다.

분석은 선행연구에서 사용되었던 변수문항들이 어떤 상호관련성을 갖고 묶이는지 알아보기 위하여 요인분석을 먼저 실행하였다. 분석결과 솔루션의 특성에 관한 16개의 솔루션 선정 변수들은 유연성, 용이성, 보안성, 경제성 등 4개의 요인으로 분류되었다. 그리고 벤더의 특성에 관한 11개의 솔루션 선정 변수들은 지원사항, 일반현황, 사업실적 등 3개의 요인으로 구분되었다.

그리고 시스템 구축 시 중요하게 여기는 솔루션의 중요도 평가를 위해서 운영주체와 산업별로 나누어 분석을 하였다. 운영주체는 각각 구매자 중심형, 중개자 중심형, 공급자 중심형으로 구분하였다. 솔루션의 특성에 관한 중요도 평가 결과 '데이터 항목에 대한 보안'이 모든 유형에서 상대적으로 높게 나타났다. 벤더의 특성에 관한 중요도는 구매자 중심형의 경우 '마스터화일과 데이터베이스', 중개자 중심형은 '파일접근과 데이터베이스', 공급자 중심형은 '기존 시스템과 호환성'으로 나타났다.

또한 산업별로 중요도 평가를 실시한 결과 솔루션 특성에 관해서는 전자업, 무역·유통업, 서비스업 모두 '솔루션의 향후 개발계획'이 가장 중요한 것으로 나타났다. 그리고 벤더의 특성에 관해서는 전자업이 '추가적인 지원인력, 교육, 비용', 무역·유통업은 '교육코스의 장소, 시기, 수준', 서비스업은 '추가적인 지원인력, 교육, 비용'으로 나타났다.

기업간 e-마켓플레이스 구축시 솔루션 선정 요인을 밝혀 내기 위해 실증분석을 수행한 결과, 선행연구에서 추출한 패키지나 소프트웨어의 선정기준에 관한 변수들을 통해 기업간 e-마켓플레이스 구축을 위한 솔루션 선정 요인을 파악할 수 있었다.

운영주체 및 산업 유형에 따른 중요도 평가를 통해 솔루션 도입을 위한 선정요인의 우선 순위를 알 수 있었다. 구매자 중심형, 중개자 중심형, 공급자 중심형에 따라 변수들의 중요도가 달라졌는데, 중요도

가 높게 평가된 상위 서열의 경우 유형별로 평균점수는 다르지만 순위가 같은 경우가 있었다. 이는 기본적으로 유형에 상관없이 공통적으로 중요하게 생각하는 요인으로 분석되었다. 또한 산업의 유형, 즉 전자업, 유통·무역업, 서비스업 등의 산업 유형에 따라 변수들의 중요도가 달라졌는데, 중요도가 높게 평가된 항목에 있어서 서열이 비슷한 경우가 있었다. 이것도 역시 각 산업에 상관없이 기본적으로 필요한 솔루션의 선정요인이기 때문으로 풀이된다.

본 연구에서는 솔루션 선정요인에 관한 중요도를 e-마켓플레이스의 유형과 산업별로 평가해보았는데, 여기에서 밝혀진 중요도를 통해 시스템을 구축하고자 하는 기업은 솔루션을 자체 개발하거나 구입할 때 올바른 의사결정을 할 수 있다. 그리고 솔루션을 제공하려는 기업측면에서는 시스템을 구축하고자 하는 기업에게 유형과 산업별로 적절한 솔루션을 제공할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계성을 갖고 있다고 말할 수 있다.

첫째, 선행연구가 미비했기 때문에 자료를 수집하는데 어려움이 있었다. 그래서 솔루션 선정요인의 변수를 기존의 패키지나 소프트웨어 선정요인에서 추출할 수밖에 없었다.

둘째, 설문조사를 수행함에 있어서 시스템을 운영중이거나 구축 계획중인 기업으로 한정했기 때문에 샘플이 극히 제한적이었다.

셋째, e-마켓플레이스의 유형과 산업유형에 따라 솔루션 선정요인의 중요도를 평가하기 위해서는 샘플이 고루 분포해야 하는데, 아직까지 국내 e-마켓플레이스가 모든 유형과 산업별로 활발한 상황이 아니기 때문에 조사가 고르게 되지 않았다.

이상의 한계점을 종합하여 본다면, 앞으로의 향후 연구방향을 다음과 같이 설정할 수 있다.

첫째, 솔루션 선정 기준에 영향을 미치는 변수를 좀더 객관적으로 선정하여 연구모형의 설명력을 높여 연구의 질을 향상시켜야 할 것이다.

둘째, 직접적, 간접적 성과에 대한 체계적이고 보편 타당한 연구가 이뤄져야 할 것이다. 특히 성과를 객관적으로 측정하기 위한 평가방법의 문제점을 해결할 수 있는 연구방법이 개발되어야 할 것이다.

마지막으로 시스템 구축을 위한 솔루션의 도입문제에 관한 것으로써 최종 의사결정자인 경영자와 솔

루션 도입 후 사용자인 실무자의 관점에 따른 차이 분석을 해봄으로써 솔루션 도입에 관한 선정기준을 다른 관점에서 새롭게 정립할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김낙원, "마켓플레이스가 갖는 의미", 「월간 경영과 컴퓨터」, 2000. 11.
 [2] 김성홍, "e-마켓플레이스의 현황과 전망", 「한국전산원」, 2000. 6.
 [3] 김희자, "LAN 환경 아래에서 패키지 소프트웨어 선정과 운영에 관한 연구", 「한국의국어대학교 무역대학원 석사학위 논문」, 1994.
 [4] 서호익, "B2B E-Business의 새로운 패러다임: e-Marketplace의 비전과 전략", 「한국 오라클」, 2000.
 [5] Berryman, K., L. Harrington, D. Layton-Rodin and V. Rerolle, "Electronic commerce : Three emerging strategies," *McKinsey Quarterly*, No. 1, 1998.
 [6] Chau, P. Y. K., "Factors used in the selection of packaged software in small businesses: Views of owners and managers," *Information & Managment*, Vol.29, pp.71-78, 1995.
 [7] Datapro Information Services Group, "Software acquisition guidelines", *Managing Information Technology*, Vol. 2, January 1994.
 [8] e-Marketer, "The eCommerce: B2B Report," <<http://www.emarketer.com>>, July 2000.
 [9] Gaffin, A., "User Get the Job Done with Elcetricon Commerce," *Network World*, January 17, 1994.
 [10] Kalakota, R. and A. B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison Wesley, 1997.
 [11] Kaplan, S. and M. Sawhney, "E-hubs: The new B2B marketplaces," *Harvard Business Review*, Vol. 78, Iss. 3, pp.97-104, 2000.
 [12] Meador, C. L. and R. A. Mezger, "Selection an End User Programming Language for DSS

Development," *MIS Quarterly*, Vol. 8, pp.267-281, 1984.
 [13] Rayport, J. F. and J. J. Sviokla, "Managing in the Marketspace," *Harvard Business Review*, pp.141-150, 1994.
 [14] Reimann, B. C. and A. D. Waren, "User-Oriented Criteria for the Selection of DSS Software," *Communications of the ACM*, Vol. 28, No. 2, pp.166-179, 1985.
 [15] McHaney, R. and D. White, "Discrete Event Simulation Software Selection: An Empirical Framework," *Simulation & Gaming*, Vol. 29, No. 2, pp.193-215, 1998.
 [16] SHL Systemhouse, "Package Selection Methodology", *SHL Transform 7*, SHL Systemhouse, December 1995.
 [17] U.S. Department of Defense, *Introduction to Department of Defense Electronic Commerce*, 1996.



권 혁 인

1982년 중앙대학교 공과대학 전자계산학과 학사
 1985년 중앙대학교 공과대학 전자계산학과 석사
 1994년 프랑스 파리6대학 컴퓨터 네트워크 박사
 1985~1994년 한국국방연구원 연

구원
 1995~현재 중앙대학교 사회과학대학 경영학과 부교수
 2001~현재 중앙대학교 디지털컨텐츠리소스센터 소장
 관심분야 : 전자상거래, 인터넷마케팅, 디지털컨텐츠



윤 심

1986년 중앙대학교 공과대학 전자계산학과 학사
 1992년 프랑스 파리 제6대학 전자계산학과 석사
 1996년 프랑스 파리 제6대학 전자계산학과 데이터베이스 박사
 1985~1990년 LG 소프트웨어

1996~현재 삼성SDS 정보기술연구소
 관심분야 : Web Services, Knowledge Management



이 은 형

1999년 배재대학교 경영학과 학사
2002년 중앙대학교 경영학과 석사
2001~현재 중앙대학교 DCRC 연구원
관심분야 : 전자상거래, IT솔루션