

B2B e-marketplace의 참여도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

— 구매자와 공급자의 측면에서 —*

김상수**, 강영구***

**An empirical study on the factors affecting the
participation of B2B e-marketplace:**
from a perspective of buyers and sellers.

Sang Soo Kim, Young Koo Kang

Abstract

The purpose of this study is to empirically investigate the critical success factors affecting the participation of B2B e-marketplace from a perspective of buyers and sellers. The research model presented in this study suggests that the success of B2B e-marketplace depends on the degree of participation of buyers and sellers. It is hypothesized that the participation of buyers and sellers is related with several contextual factors. The contextual factors included: (a) industry and market factor; (b) internal environment factor; (c) product factor; (d) inter-organizational factor; and (e) B2B e-marketplace system and strategy factor. An analysis of data from 31 buyer firms and 31 seller firms reveals that those five factors have a significant effect on the participation and success of B2B e-marketplace. The implications of the study are discussed and further research directions are proposed.

* 본 연구는 BK21사업의 지원을 받아서 수행되었음

** 한양대학교 디지털경제/경영 대학 교수

*** Internet & Dream Co., Ltd. 재직 중

1. 서론

1.1 연구의 배경

최근 인터넷 기술의 발전과 함께 다수의 구매자와 공급자들이 인터넷상에서 전자상거래를 수행하고, 협력관계를 구축할 수 있는 B2B e-marketplace가 빠른 속도로 성장하고 있다. B2B e-marketplace는 전자상거래에 참여하는 구매자와 공급자 모두에게 경영 효율성을 높일 수 있는 기회를 제공해 준다는 이점 때문에 e-비즈니스의 새로운 패러다임으로 부각되고 있다.

B2B e-marketplace를 통해서 제품과 서비스를 구매하게 되면 구매 기업은 저렴한 가격으로 제품 구매 가능, 구매 관련 비용의 절감, 구매 프로세스의 투명성 증대, 구매 업무의 효율성 증대, 양질의 제품 및 서비스 확보 가능, 공급자 확보 비용의 절감, 중복 구매 감소 등의 다양한 이점을 얻을 수 있다. 반면에 B2B e-marketplace를 통해서 제품과 서비스를 판매하는 공급 기업은 판매 비용의 절감, 고객 확보의 용이성, 고객 확보 비용의 절감, 고객 정보 수집의 용이성, 고객 서비스 능력 향상, 소량 주문의 통합을 통한 생산 효율성 증대 및 재고 감축 등의 효과를 얻을 수 있다.

B2B e-marketplace를 통한 거래가 제공해 주는 장점 때문에 국내에서 다양한 유형의 B2B e-marketplace가 운영되고 있다. 그러나 대부분의 B2B e-marketplace는 초기에 기대하였던 만큼 활성화되고 있지 못하고 있고 많은 어려움을 겪고 있다. B2B e-marketplace가 활성화되지 못하는 데는 많은 요인들이 있지만, B2B e-marketplace의 수익 모델 부재, 구매 담당자들의 전통적인 구매 업무 관행 고수, 거래 투명성에 대한 부담감, 거래되는 제품 및 서비스의

다양성 부족, 거래 파트너에 대한 신뢰 및 협업 의식 부족 등의 요인들이 B2B e-marketplace의 활성화를 가로막는 요인들이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 B2B e-marketplace의 활성화는 B2B e-marketplace의 참여자인 구매 기업과 공급 기업의 참여 여부에 따라서 크게 영향을 받을 것이라는 전제하에 출발하였다. 만약에 구매 기업과 공급 기업의 니즈와 성공 요인의 정확한 분석을 토대로 B2B e-marketplace의 운영 전략을 수립해서 추진된다면 B2B e-marketplace가 활성화될 가능성이 높을 것이다. 그러나 B2B e-marketplace의 고객인 구매자와 공급자의 니즈와 성공요인을 체계적으로 분석하는 연구는 적은 편이다. 따라서 B2B e-marketplace의 활성화 방안을 수립하기 위해서는 B2B e-marketplace의 고객인 구매자와 공급자의 측면에서의 성공요인을 분석할 필요가 있다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 B2B e-marketplace의 거래 참여자인 구매 기업과 공급 기업 별로 B2B e-marketplace의 성공요인을 분석하여 B2B e-marketplace를 활성화하는 방안을 연구하는 것이다. 거래 참여자인 구매 기업과 공급 기업의 측면에서 B2B e-marketplace의 성공요인을 분석하는 것은 B2B e-marketplace의 활성화 방안을 수립하는데 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다.

첫째, B2B e-marketplace의 운영 기업들은 B2B e-marketplace의 고객사인 구매 기업과 공급 기업의 니즈를 파악할 수 있기 때문에 B2B e-marketplace 활성화할 수 있는 추진 전략을 수립할 수 있을 것이다. 이를 통해서 B2B e-marketplace 운영 기업은

구매 기업과 공급 기업의 참여를 촉진시키고, 전자상거래를 활성화할 수 있는 방안을 추진할 수 있기 때문에 수익성을 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 구매 기업과 공급 기업이 기대하고 있는 B2B e-marketplace의 성공 요인을 찾아냄으로써, 구매 기업과 공급 기업은 각자 B2B e-marketplace를 통해서 경영효율성을 높일 수 있는 방안을 수립할 수 있을 것이다. 이를 통해서 구매 기업은 구매 프로세스의 효율성을 높이고, 공급기업은 마케팅 분야의 효율성을 높일 수 있기 때문에 기업의 경쟁력 제고에도 크게 기여할 수 있을 것이다. 또한 B2B e-marketplace를 통한 거래에서 얻은 경험과 효과를 토대로 기업 내부의 e-비즈니스를 촉진함으로써 경쟁력을 높일 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

2. B2B e-marketplace의 이론적 배경

B2B e-marketplace의 타당성 및 시장 구조에 관한 연구는 거래비용 이론과 중개자(intermediary) 역할에 관한 연구에 기반을 두고 있다. Williamson(1985)은 공급자와 구매자가 동일한 양의 정보를 가지고 있고 시장의 모든 정보가 대칭적일 때는 거래에서 비용이 발생하지 않아야 하지만 실제 시장에서는 거래비용이 존재한다고 하였다. 거래비용은 기업간의 거래에서 의사결정에 대한 제한된 합리성과 정보 탐색, 가격 조건 협상 등의 기회주의 행동이 존재하기 때문에 시장에서는 이를 감시하고 분쟁을 해결하기 위해 많은 거래비용이 들어가게 된다고 하였다. 따라서 최소의 거래 비용을 보장하며, 거래를 수행하는 참여자의 활동을

조정하기 위한 관리구조(governance structure)가 존재하게 된다고 하였다.

Malone, Yates and Benjamin(1987)은 정보기술의 활용도가 높아짐에 따라서 경제활동을 전자적으로 조정하게 되고, 조정 비용은 점차 감소하여 시장이 보다 효율적인 조정 메커니즘을 갖추게 된다고 하였다. 또한 거래 관계에 따른 자산의 특수성(asset specificity)과 제품 설명의 복잡성(complexity of product description)에 따라 조정 메커니즘을 선택하게 되는데 이러한 두 가지의 특성이 모두 높은 경우에는 위계(hierarchy)조직에서 생산하고, 자산의 특수성과 제품 설명의 복잡성이 낮은 경우에는 시장 메커니즘을 활용하는 것이 효율적이라고 하였다. 정보기술의 활용이 늘어남에 따라서 자산의 특수성과 제품 설명의 복잡성이 낮아지게 되어 상대적으로 시장 메커니즘이 증대될 수 있다고 하였다.

Malone, Yates and Benjamin(1989)의 연구에서는 정보기술 기반 판매와 구매가 기업에 미치는 영향을 분석하였는데 단일 자원 채널(single source channel)에서 전자시장으로 전환되며, 제품 특성에 따라 표준화가 잘 되어 있는 제품은 전자시장 구축에 적절하며, 제품의 독특성이 높아 비교가 어렵거나 다소 복잡한 제품은 전자시장이 비효율적이지만 단순작업을 줄이는 등의 소기의 효과는 얻을 수 있다고 주장하였다.

Bakos(1991)의 연구에서는 조직간 정보시스템을 정보링크(information link)와 전자시장(electronic market) 등 두 가지 유형으로 구분하고, 정보링크 유형에서는 조직간 감시와 조정비용을 줄이는데 초점을 맞추기 때문에 거래 기업과 긴밀하게 통합되며, 전자시장의 유형에서는 탐색비용을 줄임으로써 자산 특수성을 감소시키고 낮은 정도의 수직적 통합이 된다고 주장했다. 또한 정보

링크의 유형에서는 규모의 경제(economies of scales), 선점자의 우위(first mover advantage), 교체비용(switching cost)이 중요한 역할을 하며 전자시장의 유형에서는 범위의 경제(economies of scope), 경쟁우위의 지속성(sustainability of competitive advantage), 중개자의 힘(power of intermediaries)이 중요한 역할을 하게 된다고 주장했다.

Choudhury(1998)의 연구에서는 조직간 정보시스템(IOS)전략 유형은 기업의 거래 특성(수요 불확실성(demand uncertainty), 시장 변동성(market variability), 조직간 정보시스템의 전략적 중요성(strategic significance of the IOS), 협상력의 크기(size of bargaining power)에 따라 경쟁적 또는 협력적으로 선택하여 개발하게 된다고 하였다. 또한 조직간 정보시스템의 전략 유형을 전자적 중개(electronic brokerage)와 전자적 통합(electronic integration)의 역할을 기준으로 조직간 정보시스템(IOS) 유형을 다자간 조직간 시스템(multilateral IOSs), 전자적 쌍무관계(electronic dyads), 전자적 독점(electronic monopolies)으로 구분하였다.

Sarker et al.(1997)과 Bakos(1997)는 중개자(intermediary)가 공급자와 구매자를 집단화(aggregation)하여 규모의 경제가 발생하고 공급자의 상품과 서비스를 집중시킴으로써 구매자의 선택의 폭을 넓혀 검색 시간과 비용을 감소시켜 거래의 효율성을 증대시키는 이점이 있다고 주장하였다. 중개자(intermediary)의 역할은 산업과 제품 정보를 수집 분석해서 거래를 효과적으로 지원하는 기능, 제품과 공급자의 정보를 집단화해서 최적의 공급자를 선택할 수 있게 해주는 검색 기능, 카탈로그, 경매 및 역경매, 협상, 입찰, 공동 구매 및 공동 판매, 중고 및 재고 상품 시장, 물물 교환 시장과 같은

최적의 공급자와 구매자를 선택할 수 선택 기능, 위험 관리와 제 3자의 역할을 통한 신뢰도 향상 기능, IT 인프라스트럭처의 제공 기능, 구매자와 공급자의 요구와 충돌을 조정하는 기능 등으로 나누어 질 수 있다.

또한 B2B e-marketplace의 성공 요인 및 활성화에 관한 많은 연구가 최근에 진행되고 있다. Sculley와 Woods(1999)는 B2B e-marketplace의 역할과 성공 요인을 버티컬 특화, 시장 선점, 상업적 중립성, 투명성/정직성, 가상 커뮤니티 구축, 전략적 파트너쉽, 가상 기업 기능 등 7 가지로 제시하였다.

Follit(2000)는 e-비즈니스의 핵심 성공 요인으로 챔피언, 비전, 건전한 기업 문화, 계획, 정확한 의사소통 전략의 5가지를 제시하고 있으며 이들은 B2B만을 위한 것이라기보다는 e-비즈니스 전반에 걸쳐 적용하고자 한 성격이 강하다. 이 중에서 챔피언이란 e-비즈니스를 수행해 나가기 위해 강력한 리더가 필요함을 강조하는 것하며, 비전이란 e-비즈니스 수행을 위한 명확한 방향 설정이 필요함을 의미한다. 건전한 기업 문화란 e-비즈니스가 연속적으로 수행되기 위해서 기업 문화가 뒷받침해 주어야 함을 의미하는 것이고, 계획은 여타의 e-비즈니스에 필요한 여러 요건들이 적절하게 통합되어 관리되어야 함을 나타낸다. 마지막으로 정확한 의사소통이 제시되고 있는데, 이는 누가 고객이 될 것이며 그들이 원하는 바가 무엇인가를 파악하는 것이 필요함을 표현하고 있다.

William Blair & Company(2000)에서는 B2B 전자상거래에서 성공하기 위해 고려해야 할 요인으로 10가지를 제시하고 있다. 10가지 요인으로는 참여 기업의 수, 참여 기업 간의 밀접한 관계, B2B 솔루션, 전자상거래 기반구조, 기존 back-office 시스템

과의 통합, 사업별 차이 인정, 판매 채널 통합에 따른 문제, 유통의 중요성, 전자상거래 경험, 기술적 자원의 결핍이 제시되었다.

Mckinsey & Company와 CAPS Research(2000)는 공동으로 미국의 산업별 e-marketplace에서 선두를 달리고 있는 50여개사의 경영자들의 인터뷰를 통해서 e-marketplace의 유형을 프로젝트/상세 관리형(project/specification managers), 공급 통합형(supply consolidators), 유동성 확보형(liquidity creators), 단순 집합형(agggregators), 거래 중개형(transaction facilitators)으로 구분하고, 유형별로 성공요인을 제시하였다.

Harmanek et al.(2001)은 B2B의 성공 요인으로 명확한 e-비즈니스 비전과 계획, 즉각적인 고객 대응, 최고 경영자의 지원, 창조적이며 유연한 경영적 사고방식, 고객 중심, e-review 지도(conduct), 고객화된 콘텐츠, 가상 커뮤니티의 구축, 투명성, 통합성 및 정보 보안성의 확보 등이 필요하다고 보았다.

국내에서도 B2B의 성공 요인에 관한 개념적인 연구와 보고서, 실증적인 연구가 부분적으로 진행되고 있다. 김범열(2000)은 판매자 중심 B2B의 경우는 취급 제품의 우수성, 기술적 지원, 제품의 커스터마이제이션, 신뢰성 있는 상표명이 중요하고, e-marketplace의 경우는 시장으로의 침투, 범용화 가능성 정도, SCM과의 연계, 인프라 구축 등이 중요하다고 보았다.

이중오(2000)는 특정 분야에 대한 전문 지식과 경험, 기존 공급체인의 비효율성, 풍부한 콘텐츠 제공, 다양한 공급자의 확보와 긴밀한 유대 관계, 구매자의 조기 확보 등을 성공 요인으로 제시하였다.

이영곤(2001)은 국내 B2B e-marketplace의 문제점을 비즈니스 모델의 취약, 시스템

미비, 고객 확대를 위한 마케팅 전략 부족으로 보았으며 이를 극복하기 위해 구축 목적에 대한 이해, 해당 분야 전문가의 확보, 산업 value chain의 비효율성 제거, 공급자와 구매자 니즈에 맞는 시스템 구축, 거래 투명성 확보, 시장 대응 시간 단축, 중립성과 유동성 확보, 전략적 자문 그룹의 확보 등의 8가지 성공요인을 제시하였다.

조주익(2001)은 B2B e-marketplace의 구축 및 운영에서 참여하는 기업들이 얻고자 하는 가치를 파악하는 것이 중요하며 거래 비용 절감, 거래 프로세스의 효율화, 협업을 포함한 부가 서비스 등 3가지 성공요인을 제시하였다.

김상수와 하종태(2001)는 국내 MRO e-marketplace를 활용하고 있는 기업들의 입장에서 MRO e-marketplace의 참여에 영향을 주고 있는 변수들을 분석하였다. 구매 기업들이 MRO e-marketplace를 적극적으로 활용하기 위해서는 참여 기업의 정보화 마인드가 매우 중요하고, 판매 기업들의 제품 공급 능력, 운영 기업의 MRO e-marketplace의 사이트 기능 등이 매우 중요하게 인식하고 있음을 분석하였다.

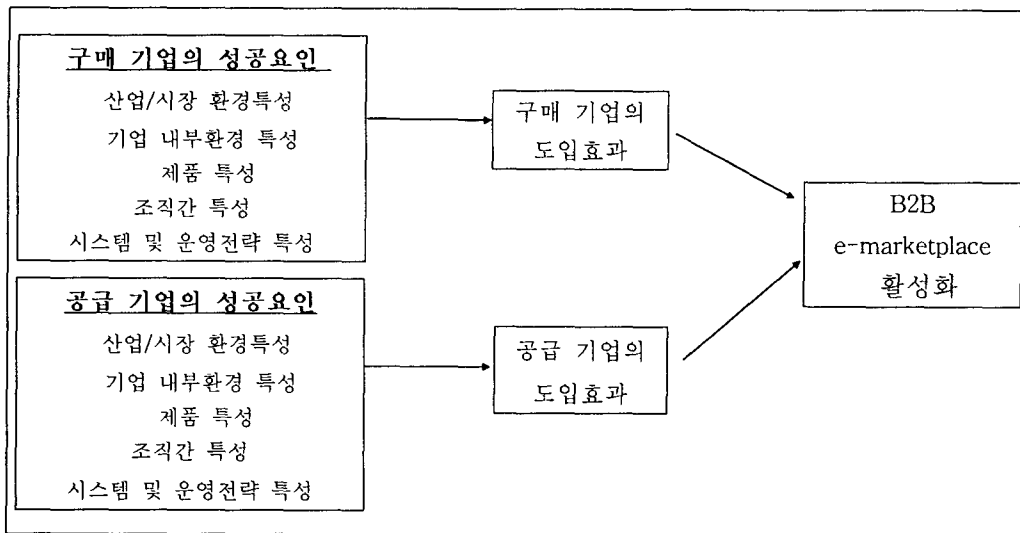
3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구에서는 B2B e-marketplace의 선행 연구들을 기초로 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 줄 수 있는 요인을 기업의 산업 및 시장 특성, 기업 내부 환경 특성, 거래하는 제품의 특성, 조직간 특성, B2B e-marketplace 시스템 및 운영 전략 특성 등으로 분류하고, 이를 토대로 연구 모형을

(그림 3-1)과 같이 설정하였다.

(그림3-1) B2B e-marketplace의 성공에 관한 연구모형



3.2 연구의 가설 및 변수 조작화

기업의 산업 및 시장 환경 특성, 기업의 내부 환경 특성, 거래하는 제품 특성, 기업간 특성, B2B e-marketplace 시스템 및 운영 전략 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 주는 지를 분석하기 위해서 5개의 연구 가설을 설정하였다.

3.2.1 기업의 산업/시장 환경 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

기업은 외부 환경에 적응하고, 도전하면서 경영 활동을 수행하는 유기체이다. 기업의 외부 환경은 기업의 경영 전략 및 경영 활동 모든 면에 영향을 주고 있기 때문에, 기업의 정보화 및 e-비즈니스 도입 및 활용에도 영향을 줄 가능성이 높다. 그러므로 기업의 외부 환경이 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 주는 지를 분석하기 위해 구매 기업과 공급 기업 별로 연구 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 기업의 외부 환경

을 기업이 속해 있는 산업 및 시장 환경 특성으로 한정하고, 산업 및 시장 환경 특성은 구매 기업의 교섭력의 정도, 공급 기업의 교섭력 정도, 산업 내 경쟁의 정도, 진입장벽의 강도, 잠재 진입자의 위협 정도, 대체재의 위협 정도, 채널 갈등의 정도, 시장의 불안정성 정도, 공급 기업과 구매 기업간의 정보 비대칭성 정도 등 9개의 변수로 측정하였다[Williamson., 1985; Malone et al., 1987; Premkumar & Ramamuthy, 1994,1995; Lee., 1996; Choudhury & Konsynski.,1998; Porter, 1998, Schmitz, 2000].

H1(a) : 구매 기업의 산업/시장 환경 특성은 구매 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

H1(b) : 공급 기업의 산업/시장 환경 특성은 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

3.2.2 기업 내부 환경 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

B2B e-marketplace의 성공에 영향을 줄 수 있는 또 다른 요인은 B2B e-marketplace를 이용하고 있는 기업의 내부 환경 특성이다. 기업의 혁신이나 정보화가 성공하기 위해서는 최고 경영층 및 직원의 마인드가 조성되어야 하고, 추진 전략이 타당해야 하고, 이에 맞는 조직 및 문화가 구축되어야 한다. 일반적으로 기업의 정보화 및 경영 혁신에 영향을 주는 성공 요인들은 최고 경영자, 추진 전략, 직원, 조직 및 문화 등으로 분류된다. 구매 및 공급 기업의 내부 환경 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 주는 지를 분석하기 위해서 구매 및 공급 기업 별로 연구 가설을 설정하였다. 기업의 내부 환경 특성은 경영층, 추진 전략, 구성원, 조직 및 문화로 나누어서, 경영층의 관심과 지원, 추진 전략의 타당성, 직원의 온라인 업무의 적극성, 직원의 B2B e-marketplace의 참여 의지, 정보기술에 대한 이용 경험, 정보기술에 대한 개방성, 예산 및 인력 지원 등 7개의 변수로 측정하였다[Hwang, 1991; Premkumar et al. 1994; Premkumar & Ramamuthy, 1995; Teo et al., 1997-1998; William Blair & Company., 2000; Follit 2000; 김범열 2000].

H2(a) : 구매 기업의 내부환경 특성은 구매 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

H2(b) : 공급 기업의 내부환경 특성은 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

3.2.3 제품 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

B2B e-marketplace의 성공에 영향을 줄 수 있는 또 다른 중요한 요인은 B2B e-marketplace에서 거래되는 제품 특성이다. 기본적으로 B2B e-marketplace가 활성화되기 위해서는 거래되는 제품과 서비스의 특성이 구매 기업과 공급 기업들의 니즈에 적합해야 한다. 그러므로 거래하는 제품의 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 주는 지를 분석하기 위해서 구매 기업과 공급 기업별로 가설을 설정하였다. B2B e-marketplace의 성공에 영향을 줄 수 있는 제품의 특성은 제품 종류의 다양성, 제품의 가격의 안정성, 제품의 품질 수준, 제품의 표준화 정도, 제품의 차별화 정도 등 5개의 변수로 측정하였다[Malone et al., 1987; Choudhury & Konsynski.,1998; Bakos, 1997; Lee, 1996; 김범열, 2000; 이종오, 2000].

H3(a) : 구매하는 제품 특성은 구매 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

H3(b) : 판매하는 제품 특성은 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

3.2.4 조직간 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

B2B e-marketplace의 성공에 영향을 줄 수 있는 또 다른 중요한 요인은 거래하는 기업들의 조직간 특성이다. B2B e-marketplace는 기업간에 거래를 하기 위해서 이용하는 온라인 장터이기 때문에 거래 상대방 기업에 대한 신뢰가 높고, 협력 및 협업 체계가 구축되어 있다면 B2B e-marketplace가 활성화될 가능성은 매우 높을 것이다. 거래하는 기업간의 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 어떠한 영향을 주

는 지를 분석하기 위해서 구매 기업과 공급 기업 별로 연구 가설을 설정하였다. B2B e-marketplace에 참여하는 기업들의 조직간 특성은 거래 당사자간의 파트너쉽 정도, 제품 가격에 따른 거래 관계 변화 정도, 제품 유형에 따른 거래관계의 차이, 공정한 거래나 거래 목적 달성 정도, 거래 당사자의 납기 대응력, 거래 당사자간의 상호신뢰 형성, 거래 당사자간의 협업 등 7개의 변수로 측정하였다[Williamson., 1985; Hansen & Hill 1989; Premkumar & Ramamuthy, 1995; Dyer., 1996; Hart et al., 1997; Schmitz, 2000; 조주의.,2001].

H4(a) : 구매 기업의 조직간 특성은 구매 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

H4(b) : 공급 기업의 조직간 특성은 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

3.2.5 시스템 및 운영 전략 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

B2B e-marketplace에 성공에 영향을 줄 수 있는 또 다른 중요한 요인은 B2B e-marketplace의 시스템과 운영 전략이다. 거래하는 B2B e-marketplace의 시스템이 편리하고, 안정적이면 B2B e-marketplace을 이용할 기회가 높아 질 것이다. 또한 B2B e-marketplace의 운영 기업의 운영 전략이 참여자들의 참여를 촉진시킬 수 있으면 그만큼 B2B e-marketplace의 성공 가능성은 높아 질 것이다.

따라서 B2B e-marketplace의 시스템 특성과 운영 전략 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 주는 지를 분석하기 위해서 두 개의 연구 가설을 설정하였다. B2B e-marketplace의 시스템 및 운영 전략 특성

은 다수의 회원사 확보 정도, 최적 매칭 능력 정도, 제품의 다양성 정도, 거래 가격 만족도, 제품 및 기업 정보의 다양성, 제품 및 기업 정보의 신뢰성, 시스템의 안정성, 시스템의 편리성, 거래 정보의 보안성, 회원사의 확보 전략, 전략적 제휴 관계, 부가서비스, 개별화 맞춤 서비스 정도, 기능 및 서비스 만족도 등 14개의 변수로 측정하였다 [Premkumar et al. 1994; Sarker et al., 1997; William Blair & Company., 2000].

H5(a) : 시스템과 운영 전략 특성은 구매 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

H5(b) : 시스템과 운영 전략 특성은 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 준다.

3.2.6 B2B e-marketplace의 성공

B2B e-marketplace의 성공은 구매 기업과 공급 기업의 도입 효과로 나누어서 측정하였다. 구매 기업의 B2B e-marketplace 도입 효과는 저렴한 가격의 제품 구매, 구매 비용의 절감, 시간 및 인력 절감 등의 업무 효율성 증대, 거래의 투명성 확보, 신규 거래선의 확보, 장기적인 거래 관계 유지, 구매 활동의 안정성 확보, 온라인 구매를 통한 만족도, 기업 경쟁력 제고 등 9가지 항목으로 측정하였다.

공급기업의 B2B e-marketplace의 도입 효과는 신규 고객의 확보, 마케팅 비용의 절감, 판매 인력의 감소 및 정보 교류의 신속성 등의 업무 효율성 증대, 매출액 증가, 제품 공급 가격의 안정성, 제품 재고 수준의 감소, 생산 계획 수립의 개선, 공급기업-구매기업간의 신뢰증진, 온라인 판매를 통한 경쟁력 제고 등 9가지 항목으로 측정하였다.

3.3 자료 수집

통계 분석을 위한 자료 수집은 두 단계를 거쳐서 수집하였다. 먼저 국내에서 운영 중인 B2B e-marketplace의 리스트를 확보한 후 각 B2B e-marketplace에 연락을 해서 자료 수집의 협조 여부를 문의하였다. 자료 수집에 협조하기로 한 4개의 B2B e-marketplace로부터 해당 e-marketplace에 참여하고 있는 기업의 리스트를 확보한 후, 총 800여 개의 설문지를 e-mail로 배포하였다.

최종적으로 2001년 11월 12일부터 12월 15일까지 구매 기업 33부와 공급 기업 34부가 회수되었으며, 이 가운데 답변이 부실한 5부(구매자 2부/공급자 3부)를 제외한 31개의 구매 기업과 31개의 공급 기업의 자료가 통계 분석에 사용되었다. 설문지 회수율이 낮은 이유는 기업을 대상으로 하는 설문조사가 자료 수집하기가 어렵다는 구조적인 한계와 대다수의 대상 기업들이 B2B e-marketplace에 관련된 기업 정보 누출을 염려하였기 때문이다. 또한 e-mail 설문 방식이 상대적으로 설문지에 답하기가 어려운

것도 회수율이 낮은 또 다른 이유라고 보여진다.

4. 통계 분석 결과

4.1 표본자료의 기초 통계 분석

수집된 62개의 표본 기업의 업종은 제조업 서부터 유통업, 교육 및 정부 기관까지 다양하게 분포되었고, 매출액은 100억 미만의 중소기업서부터 1000억이 넘는 중견 기업, 1조 가까운 12.9%대기업까지 분포되었다. 또한 설문에 응답한 응답자는 일반 사원에서부터 최고 경영층까지 다양하게 분포되었다.<표 4-1>. B2B e-marketplace를 통한 구매액과 판매액은 최저 100만원 수준에서 100억 이상까지 다양한 분포를 나타내고 있었다. B2B e-marketplace 사이트를 통해 거래하는 제품을 복수 응답으로 조사한 결과, 생산 원자재, 생산 설비의 유지/보수용품, 사무용 소모품/ 완제품, 기타 등 다양한 품목들이 거래되고 있었다.

<표 4-1> 표본 기업의 인구 통계적 특성

	변 수	구매기업		공급기업	
		빈도	비율	빈도	비율
표본 기업의 업종	전기/전자	3	9.7%	2	6.5%
	통신장비/서비스	7	22.5%	8	25.8%
	기계/운수/장비	4	12.9%	3	9.7%
	건설/건설장비	5	16.1%	2	6.5%
	화학/고무	1	3.2%	2	6.5%
	섬유/제지	3	9.7%	3	9.7%
	유통	1	3.2%	4	12.9%
	교육/정부기관	4	12.9%	1	3.2%
	기타 제조업	3	9.7%	6	19.4%
응답자의 직위	이사/상무	12	38.7%	14	45.2%
	부장/차장	3	9.7%	5	16.2%
	과장/팀장	14	45.1%	6	19.4%
	사원	2	6.5%	6	19.4%

매출액	100억 미만	11	35.5%	21	67.6%
	100억 ~ 400억	7	22.5%	0	0.0%
	400억 ~ 700억	0	0.0%	3	9.7%
	700억 이상	9	29.1%	4	12.9%
	무응답	4	12.9%	3	9.7%
종업원 수	50명 미만	13	41.9%	21	67.7%
	50명 ~ 300명	8	25.8%	6	19.4%
	300명 ~ 700명	3	9.7%	0	0.0%
	700명 이상	6	19.4%	3	9.7%
	무응답	1	3.2%	1	3.2%
B2B e-marketplace 구매액 및 판매액	1억 미만	18	58%	20	64.6%
	1억 ~ 10억	2	6.5%	2	6.5%
	10억 ~ 100억	11	35.6%	6	19.4%
	무응답	0	0.0%	3	9.7%
거래하는 제품의 유형 (복수응답)	생산원자재	8		10	
	생산 설비의 유지/보수용품	13		7	
	사무용 소모품/완제품	22		5	
	기타	6		17	

4.2 기초 통계 분석

설문 문항을 기초 통계 분석한 결과 다음과 같은 중요한 점들이 발견되었다<표 4-2>. 첫째, 구매 기업들은 B2B e-marketplace를 통해서 얻은 효과로서 구매 업무 효율성 증대, 저렴한 가격으로 제품 구매, 구매 비용 절감, 거래 투명성 확보 등의 측면에서 상대적으로 높은 점수를 주고 있다. 반면에 공급 기업과의 장기적 거래 관계 유지 및 구매 활동의 안정성 항목의 점수는 낮게 나타났다. 이는 구매 기업들은 B2B e-marketplace를 통해서 비용 절감 및 업무 효율성과 같은 기본적인 효과는 어느 정도 거두고 있는 반면에 공급 기업과의 거래 관계 유지 및 구매 활동의 안정성 등과 같은 긴밀한 협업 체계는 구축하고 있지 못함을 시사하고 있다. 또한 공급 기업들은 B2B e-marketplace을 통해서 판매 과정의 업무 효율성 증대 항목은 평균 3.51로 높게 나타난 반면에, 다른 효과는 적은 것으로 나타났다.

둘째, 산업 및 시장 환경 특성에서는 구

매 기업과 공급 기업들은 공통적으로 산업 내 경쟁 강도가 매우 심하다고 느끼고 있다는 것이 특기할 만한 발견인 반면에 온/오프 채널 갈등은 생각보다 심하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 기업의 내부 환경 특성에서는 구매 기업의 경영층의 지원과 관심, 직원들의 적극성, 정보기술에 대한 개방적 태도는 매우 높게 나타났다. 공급 기업의 내부 환경 특성에서도 경영층의 지원과 관심, 직원들의 적극성, 정보기술에 대한 개방적 태도는 매우 높게 나타났다.

넷째, 제품 특성에서는 제품의 품질과 표준화에 대해서는 높게 평가한 반면에 제품의 종류 및 제품의 차별화 정도에 대해서는 보통 이하로 평가하고 있었다. 공급 기업들은 구매 기업처럼 제품의 품질에 대해서 높게 평가한 반면에 제품 종류의 다양성은 낮게 평가하고 있었다.

다섯째, 조직간 특성 측면에서는 구매 기업들은 가격에 따른 공급업체 변경 정도가 4.09로서 매우 높게 나타났는데, 이는 제품 가격이 변할 때 마다 수시로 공급업체를 변

경할 수 있음을 의미한다. 공급 기업들은 조직간 특성에서는 기업간 파트너 쉽에는 높게 평가한 반면에 거래 기업과의 협업에는 낮게 평가하였다.

여섯째, 시스템 및 운영 전략 특성에서 구매 기업은 시스템의 안정성 및 편리성에는 높은 점수를 준 반면에 전략적 제휴, 부가 서비스, 개별화 맞춤 서비스, 기능 및 서

비스 만족도는 매우 낮게 평가하고 있었다. 반면에 공급 기업은 구매 기업에 비해서 시스템 및 운영 전략 특성 항목들을 전체적으로 낮게 평가하고 있었다.

반면에 공급 기업은 구매 기업에 비해서 시스템 및 운영 전략 특성 항목들을 전체적으로 낮게 평가하고 있었다.

<표 4-2> 설문 문항의 기초 통계분석

구분	설문 번호	구 매 기 업		공 급 기 업	
		측정 문항	평균	측정 문항	평균
e-market place 도입효과	III-1	저렴한 가격의 제품구매	3.612	신규 고객의 확보	2.741
	III-2	구매 비용의 절감	3.580	마케팅 비용의 절감	2.806
	III-3	업무 효율성 증대	3.774	업무 효율성 증대	3.516
	III-4	거래의 투명성 확보	3.516	매출액 증가	2.709
	III-5	신규 거래선의 확보	3.096	제품 공급가격의 안정성	2.580
	III-6	장기적인 거래관계 유지	2.580	제품 재고수준의 감소	2.677
	III-7	구매활동의 안정성 확보	2.419	생산계획 수립 개선	2.709
	III-8	온라인 구매를 통한 만족도	3.258	상호신뢰 증진	2.838
	III-9	기업 경쟁력 제고	3.096	기업경쟁력 제고	2.967
산업/시장 환경특성	IV-1	구매기업의 교섭력 정도	3.129	공급기업의 교섭력 정도	2.897
	IV-2	공급기업의 교섭력 정도	2.911	구매기업의 교섭력 정도	3.276
	IV-3	산업 내 경쟁의 정도	3.838	산업 내 경제의 정도	3.862
	IV-4	진입 장벽의 강도	3.193	진입 장벽의 정도	3.207
	IV-5	잠재 진입자의 위협 정도	3.064	잠재 진입자의 위협 정도	3.310
	IV-6	대체재의 위협 정도	3.161	대체재의 위협 정도	2.896
	IV-7	채널 갈등의 정도	2.516	채널 갈등의 정도	2.741
	IV-8	시장의 발안정성 정도	3.161	시장의 발안정성 정도	3.387
	IV-9	정보의 비대칭성 정도	2.806	정보의 비대칭성 정도	3.193
기업내부 환경특성	V-1	경영청의 관심과 지원	3.387	경영청의 관심과 지원	3.548
	V-2	추진 전략의 타당성	2.967	추진 전략의 타당성	2.935
	V-3	직원의 온라인 업무의 적극성	3.709	직원의 온라인 업무의 적극성	3.645
	V-4	직원의 참여 의지	3.129	직원의 참여 의지	3.258
	V-5	정보기술에 대한 이용경험	3.161	정보기술에 대한 이용경험	3.290
	V-6	정보기술에 대한 개방성	3.343	정보기술에 대한 개방성	3.387
	V-7	예산 및 인력 지원	3.193	예산 및 인력 지원	2.612
제품특성	VI-1	제품 종류의 다양성	2.967	제품 종류의 다양성	2.793
	VI-2	제품 가격의 안정성	3.032	제품 가격의 안정성	3.103
	VI-3	제품의 품질 수준	3.290	제품의 품질 수준	3.482
	VI-4	제품의 표준화 정도	3.225	제품의 표준화 정도	3.137
	VI-5	제품의 차별화 정도	2.741	제품의 차별화 정도	3.206
조직간 특성(거래관 계)	VII-1	거래 당사자 간의 파트너 쉽	3.322	거래 당사자 간의 파트너 쉽	3.896
	VII-2	가격에 따른 거래관계변화정도	4.096	가격에 따른 거래관계변화정도	2.862
	VII-3	제품유형에 따른 거래관계의 차이	3.387	제품유형에 따른 거래관계의 차이	3.310
	VII-4	거래 목적의 달성	3.296	거래 목적의 달성	3.483
	VII-5	거래 당사자의 납기 대응력	3.258	거래 당사자의 납기 대응력	3.586
	VII-6	거래당사자간의 상호 신뢰 형성	3.258	거래당사자간의 상호 신뢰 형성	3.419
	VII-7	거래 당사자간의 협업	2.451	거래 당사자간의 협업	2.965

시스템 및 운영전략 특성	VIII-1	다수의 회원사 확보 정도	2.838	다수의 회원사 확보 정도	2.645
	VIII-2	최적 매칭 능력 정도	2.875	최적 매칭 능력 정도	2.967
	VIII-3	제품의 다양성 정도	3.064	제품의 다양성 정도	3.032
	VIII-4	거래 가격 만족도	3.225	거래 가격 만족도	3.096
	VIII-5	제품 및 기업 정보의 다양성	3.319	제품 및 기업 정보의 다양성	2.709
	VIII-6	제품 및 기업정보의 신뢰성	3.322	제품 및 기업정보의 신뢰성	2.935
	VIII-7	시스템의 안정성	3.645	시스템의 안정성	3.064
	VIII-8	시스템의 편리성	3.580	시스템의 편리성	3.225
	VIII-9	거래정보의 보안성	2.903	거래정보의 보안성	3.096
	VIII-10	회원사의 확보전략	3.096	회원사의 확보전략	2.741
	VIII-11	전략적 제휴관계 정도	2.387	전략적 제휴관계 정도	2.612
	VIII-12	부가서비스	2.516	부가서비스	2.645
	VIII-13	개별화 맞춤 서비스 정도	2.193	개별화 맞춤 서비스 정도	2.354
	VIII-14	기능 및 서비스 만족도	2.967	기능 및 서비스 만족도	2.806

4.3 타당성 및 신뢰성 분석

4.3.1 타당성 분석

B2B e-marketplace의 성공을 측정한 설문 문항들이 각 특성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 분석하기 위해서 타당성 분석 (validity test)을 실시하였다. 구매 기업의 특성을 측정한 51개 문항을 산업/시장 특성, 내부 환경 특성, 제품 특성, 조직간 특성, 시스템 및 운영 전략 특성, B2B e-marketplace의 성공 등 6개 그룹으로 분류한 후 각 그룹에 대해서 성분 분석(factor analysis)을 수행하였다. 요인 회전 방법은 직각 회전(varimax rotation) 방식을 사용하였는데, 이 방식이 사각 회전보다 변수들 간의 관계를 상대적으로 떨어뜨림에도 불구하고 변수들 간의 관계를 왜곡시키지 않기

때문이다. 요인 분석을 수행하여 추출된 요인들은 각 요인에 묶여진 변수들의 특성을 대표할 수 있는 명칭을 연구자가 주관적으로 부여하였다[표 4-3].

요인 분석 결과, 구매 기업의 산업/시장 특성은 산업 구조 요인, 경쟁 강도 요인, 비효율성 요인 등 3개로 분류되었다. 구매 기업의 내부 환경 특성은 직원 요인과 경영층 요인 등 2개로, 제품 특성 및 조직간 특성은 각각 한 개의 요인들이 추출되어서 제품 요인 및 조직간 요인으로 정의하였다. 시스템과 운영 전략 특성은 정보 요인, 운영 전략 요인, 시스템 요인, 부가 서비스 요인 등 4개로 분류되었다. 마지막으로 구매 기업이 B2B e-marketplace을 이용해서 얻은 효과는 비용 절감 요인과 관계 증진 요인 등 2개로 분류되었다.

<표 4-3> 구매 기업 성공요인의 요인분석

특성	요인	측정 문항	Component		
			1	2	3
산업/시장 특성	산업구조 요인	대체재의 위협정도	.876	-.078	.192
		잠재진입자의 위협정도	.740	-.128	.412
		구매 기업의 교섭력 정도	.699	.320	-.300
	경쟁강도 요인	산업 내 경쟁 정도	-0.097	.871	.123
		진입장벽의 강도	0.044	.860	0.086
	비효율성 요인	채널강도의 정도	-.039	.145	.772
		정보의 비대칭성 정도	.250	.459	.678
		시장의 불안정성 정도	.507	-.113	.646

특성	요인	측정 문항	Component			
			1	2	3	4
기업 내부 환경 특성	직원요인	직원의 온라인 업무의 적극성	.865	-.0745		
		직원의 참여의지	.777	.351		
		예산 및 인력의 지원	.765	.365		
		정보기술에 대한 이용경험	.720	.298		
	경영층 요인	경영층의 관심과 지원	.117	.928		
		추진 전략의 타당성	.203	.855		
		정보기술에 대한 개방성	.255	.680		
특성	요인	측정 문항	Component			
제품 특성	제품요인	제품의 표준화 정도	.813			
		제품의 차별화 정도	.804			
		제품의 품질수준	.803			
		제품 종류의 다양성	.592			
		제품가격의 안정성	.300			
특성	요인	측정 문항	Component			
조직 간 특성	조직간 요인	거래당사자의 납기 대응력	.788			
		제품유형에 따른 거래관계 변화	.766			
		거래당사자간의 파트너쉽	.717			
		거래 목적의 달성	.678			
		거래당사자간의 협업	.610			
		거래당사자간의 상호 신뢰 형성	.608			
		가격에 따른 거래관계 변화 정도	.308			
특성	요인	측정 문항	Component			
시스템 및 운영 전략 특성	정보요인	제품 및 기업 정보의 다양성	.887	.152	-.055	.135
		거래 가격 만족도	.778	.363	-.113	-.038
		제품 및 기업정보의 신뢰성	.751	.131	.376	.201
		거래 정보의 보안성	.631	.355	.394	-.056
	운영전략 요인	다수의 회원사 확보 정도	.224	.834	-.109	.161
		제품의 다양성 정도	.437	.742	-.036	.146
		회원사 확보 전략	-.129	.640	.106	.527
	시스템요인	최적 매칭 능력 정도	.310	.587	-.014	.133
		시스템의 안정성	-.019	-.094	.955	-.065
		시스템의 편리성	.077	-.010	.937	-.005
	부가서비스 요인	부가 서비스	.141	.241	-.046	.846
		개별화 맞춤 서비스 정도	-.093	.245	-.112	.687
		전략적 제휴 관계 정도	.528	.105	-.136	.619
		기능/서비스 만족도	.292	-.152	.442	.573
특성	요인	측정 문항	Component			
구매 기업의 도입 효과	비용 절감 요인	구매 비용의 절감	.819		.220	
		거래의 투명성 확보	.790		.029	
		저렴함 가격의 제품 구매	.784		.211	
		업무 효율성 증대	.690		.092	
		기업 경쟁력 제고	.592		.346	
		온라인 구매를 통한 만족도	.588		.066	
		신규 거래선의 확보	.503		.489	
	관계 증진 요인	구매 활동의 안정성 확보	.183		.892	
		장기적인 거래 관계 유지	.037		.875	

공급 기업의 성공요인을 측정한 51개 문항을 산업/시장 특성, 내부 환경 특성, 제품 특성, 조직간 특성, 시스템 및 운영 전략 특성, B2B e-marketplace의 성공 등 6개 그룹으로 분류한 후 각 그룹에 대해서 요인 분석(Factor analysis)을 수행하였다 <표 4-4>. 공급 기업의 산업/시장 특성에서는 경쟁 강도 요인, 산업 구조 요인, 시장 비효율성 요인 등 3개의 요인이 추출되었다. 공급기업의 내부 환경 특성은 하나의 요인이

추출되어서 내부 환경 요인으로 정의하였고, 제품 특성에서는 두 개의 요인이 추출되어서 제품의 기본요인과 제품의 사용자 요인으로 정의하였다. 조직간 특성은 신뢰 요인 및 거래 관계 요인 등 2개의 요인이 추출되었고, 시스템 및 운영 전략 특성은 시스템 요인, 부가서비스 요인, 운영전략요인 등 3 개의 요인으로 분류되었다. 공급 기업의 도입 효과는 비용 절감 요인과 매출 증가 요인 등 2개의 요인으로 분류되었다.

<표 4-4> 공급 기업 성공요인의 요인분석

특성	요인	측정 문항	Component		
			1	2	3
산업/시장 특성	경쟁강도 요인	구매기업의 교섭력 정도	.897	.157	.049
		산업 내 경쟁의 정도	.894	.141	.058
		공급기업의 교섭력 정도	.693	-.552	.102
		잠재 진입자의 위협 정도	.480	.314	.271
	산업구조요인	채널 갈등의 정도	.387	.181	.356
		대체재의 위협 정도	.172	.858	-.088
	비효율성요인	진입 장벽의 정도	.132	.849	.151
		정보의 비대칭성 정도	-.080	-.040	.924
		시장의 불안정성 정도	.279	.231	.802
특성	요인	측정 문항	Component		
내부 환경 특성	내부환경특성	정보기술에 대한 이용 경험	.884		
		직원의 온라인 업무의 적극성	.862		
		추진 전략의 타당성	.849		
		경영층의 관심과 지원	.825		
		예산 및 인력 지원	.771		
		정보기술에 대한 개방성	.672		
		직원의 참여의지	.652		
특성	요인	측정문항	Component		
제품 특성	제품기본요인	제품의 표준화 정도	.917	.077	
		제품의 차별화 정도	.862	.059	
	제품사용자 요인	제품 품질 수준	-.171	.916	
		제품 종류의 다양성	.363	.609	
		제품 가격의 안정성	.565	.575	
특성	요인	측정문항	Component		
조직간 특성	신뢰요인	거래당사자간의 상호신뢰형성	.917	.163	
		거래 목적의 달성	.796	-.031	
		거래당사자간의 상호신뢰형성	.715	.241	
		거래당사자간의 파트너 쉽	.414	.411	
	거래관계	가격에 따른 거래관계변화정도	-.220	.836	

특성	요인	측정문항	Component		
			1	2	3
	요인	제품유형에 따른 거래관계의 차이	.355		.788
		거래당사자간의 협업	.517		.668
시스템 과 운영 전략 특성	시스템요인	제품 및 기업정보의 신뢰성	.831	-.077	.3258
		거래정보의 보안성	.801	-.066	.219
		시스템의 편리성	.678	.272	.099
		거래가격 만족도	.657	.181	.035
		시스템의 안정성	.601	.281	.442
		제품 및 기업정보의 다양성	.589	.400	-.053
		기능 및 서비스 만족도	.575	.469	.255
	부가서비스 요인	전략적 제휴 관계 정도	.134	.943	.046
		개별화 맞춤 서비스 정도	.248	.755	.334
		부가 서비스	.521	.534	.289
	운영 전략 요인	제품의 다양성 정도	.197	-.015	.825
		회원사 확보 전략	.158	.199	.794
		최적 매칭 능력 정도	.293	.398	.626
		다수의 회원사 확보 정도	-.054	.548	.558
특성	요인	측정문항	Component		
			1	2	
공급 기업 의 도입 효과	비용절감 요인	생산계획 수립 개선	.871	.047	
		온라인 판매만족도	.722	.376	
		업무효율성 증대	.694	-.019	
		마케팅 비용의 절감	.679	.382	
		제품재고 수준의 감소	.646	.455	
		기업경쟁력 제고	.592	.386	
	매출증가 요인	제품 공급가격의 안정성	.088	.915	
		매출액 증가	.100	.746	
		신규고객의 확보	.272	.702	
		상호 신뢰증진	.411	.480	

4.3.2 신뢰성 분석

측정 항목이 개념을 어느 정도 일관성 있게 측정하였는지를 분석하기 위해서 신뢰성 (reliability) 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석이란 동일한 대상에 대하여 비교 가능한 측정 도구를 사용하여 반복 측정할 경우 그 결과가 같거나, 비슷한 결과를 얻을 수 있는 정도를 의미한다. 설문 항목의 신뢰성은 크론바하(Cronbach) 알파(α) 계수를 사용하여 테스트하였다. 일반적으로 크론바하

알파 계수는 탐색적 연구(exploratory research)인 경우는 0.5~0.6 정도, 기초 연구(basic research)인 경우는 0.8 정도, 그리고 특정한 검증 연구인 경우는 0.9 이상인 것이 바람직하다고 알려져 있다.

본 연구에서 구매 기업과 공급 기업의 성공 요인 및 이용 효과를 측정한 각 요인의 크론바하 알파 계수는 최소값이 0.603이고 대부분이 0.7이상이기 때문에 각 측정항목들이 신뢰성이 있다고 결론 내릴 수 있다 <표 4-5, 4-6>.

<표4-5> 구매기업 성공요인 및 도입 효과의 신뢰성분석

특성	요인	Cronbach's Alpha
산업/시장 특성	산업구조 요인	0.7136
	경쟁 강도 요인	0.7890
	비효율성 요인	0.6647
기업내부환경특성	직원요인	0.8315
	경영층 요인	0.8069
제품특성	제품 요인	0.6276
조직간 특성	조직간 요인	0.7625
시스템과 운영전략 특성	정보 요인	0.8457
	운영전략 요인	0.7906
	시스템 요인	0.9259
	부가서비스 요인	0.7058
도입효과	비용절감 요인	0.8373
	관계증진 요인	0.7686

<표4-6> 공급기업 성공요인 및 도입 효과의 신뢰성분석

특성	요인	Cronbach's Alpha
산업/시장특성	산업구조 요인	0.7626
	경쟁 강도 요인	0.7343
	비효율성 요인	0.7131
기업내부환경특성	내부환경 요인	0.8996
제품특성	제품 기본요인	0.7936
	제품 사용자요인	0.6033
조직간 특성	신뢰요인	0.7646
	거래관계요인	0.7310
시스템과 운영전략 특성	시스템요인	0.8529
	부가서비스 요인	0.8417
	운영전략요인	0.7858
도입효과	비용절감 요인	0.8421
	매출증가 요인	0.7534

4.4 가설 검증

4.4.1 산업/시장 특성과 B2B e-marketplace의 성공 간의 관계

가설 H1(a)은 구매 기업의 산업/시장 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계를 분석하기 위한 가설이다. 구매 기업의 산업/시장 특성은 산업 구조 요인, 경쟁 강

도 요인, 비효율성 요인 등 3개로, B2B e-marketplace의 성공은 비용 절감 요인과 관계 증진 요인 등 2 개의 요인으로 분류되었기 때문에 이들 요인들간의 상관 분석을 통해서 구매 기업의 산업/시장 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계를 분석하였다<표 4-7>.

상관 분석 결과, 산업/시장 특성의 경쟁 강도 요인은 B2B e-marketplace의 성공의

관계 증진 요인과 통계적으로 유의한 양의 상관 관계를 가지고 있는 것으로 나타난 반면에 산업 구조 요인과 비효율성 요인은 B2B e-marketplace의 성공과는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이는 구매 기업의 산업내 경쟁 강도가 높고, 진입 장벽이 낮

을수록, 구매 기업은 B2B e-marketplace를 활용하여 구매 활동의 안정성을 높이고, 공급 기업과의 장기적인 거래 관계를 유지하고 있음을 의미한다. 이 같은 결과는 가설 H1(a)를 부분적으로 지지한다고 볼 수 있다.

<표 4-7> 구매 기업의 산업/시장 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 상관 분석

성공	산업/시장	산업구조 요인	경쟁강도 요인	비효율성 요인
비용 절감 요인		0.282	0.000	-0.214
관계 증진 요인		0.221	0.356*	-0.182

1) 표 안의 숫자는 상관계수

2) *: 5% 유의 수준 **:1%의 유의 수준

공급 기업의 산업/시장 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계를 분석한 가설 H1(b)은 공급 기업의 산업/시장 특성을 나타내는 3개의 요인과 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공을 측정하는 2개 요인과 간의 상관 분석을 통해서 검정하였다<표 4-8>.

상관 분석 결과, 공급 기업의 경쟁 강도 요인은 비용 절감 요인과 양의 상관관계를 갖는 걸로 나타난 반면에 산업 구조 요인과

비효율성 요인은 B2B e-marketplace의 성공에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다. 이는 공급 기업의 산업내 경쟁의 강도가 높을수록 공급 기업은 B2B e-marketplace의 활용도가 높고, 마케팅 비용의 감소, 업무 효율성 제고, 재고 수준의 감소, 생산계획 수립 개선 등을 통한 비용 절감 효과를 부분적으로 얻고 있음을 시사하고 있다. 이러한 결과는 가설 H1(b)를 부분적으로 지지한다고 볼 수 있다.

<표 4-8> 공급 기업의 산업/시장 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 상관 분석

성공	산업/시장	산업 구조 요인	경쟁 강도 요인	비효율성 요인
비용 절감 요인		0.031	0.500**	-0.141
매출 증가 요인		-0.226	0.041	-0.111

1) 표 안의 숫자는 상관계수

2) *: 5% 유의 수준 **:1%의 유의 수준

4.4.2 내부 환경 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

가설 H2(a)은 구매 기업의 내부 환경이

B2B e-marketplace의 성공에 영향을 주는 지를 분석하기 위한 가설이다. 구매 기업의 내부 환경 특성은 직원 요인과 경영층 요인으로 나누어 졌기 때문에 B2B e-market

place의 성공을 나타내는 2개의 요인과 상관 분석을 수행하였다<표 4-9>.

상관 분석 결과, 직원 요인은 관계 증진 요인과 음의 상관관계를 갖는 걸로 나타났고, 경영층 요인은 비용 절감 요인과는 양의 상관관계를 보이고 있다. 직원 요인과 관계 증진 요인간의 음의 상관 관계는 구매 기업의 직원이 B2B e-marketplace를 적극적으로 이용하면, 공급기업과 긴밀한 관계 유지나 장기적인 거래 관계에는 부정적인 관계를 가져온다는 것을 의미한다. 이는 구매 기업의 직원들이 IT 이용 경험이 많고,

온라인 업무에 적극적일수록, 공급 기업에 대한 정보 획득이 용이해짐에 따라서 제품 가격에 의한 거래선의 변경이 자주 발생하기 때문에 이 같은 결과가 나왔다고 볼 수 있다. 구매 기업의 경영층 요인은 비용 절감 요인과 양의 상관관계를 보이고 있다. 이는 경영층의 관심과 지원, 장기적인 전략과 같은 요인은 B2B e-marketplace의 이용도에 영향을 주며, 나아가서는 구매 비용의 절감, 거래의 투명성 확보, 업무 효율성 증대와 같은 비용 절감 효과를 가져다 줄을 의미한다.

<표 4-9> 구매 기업의 내부 환경 특성과 B2B e-marketplace 성공간의 상관분석

성공 \ 내부 환경	직원 요인	경영층 요인
비용 절감 요인	0.188	0.343*
관계 증진 요인	-0.337*	0.108

- 1) 표 안의 숫자는 상관계수
- 2) *: 5% 유의 수준 **: 1%의 유의 수준

공급 기업의 내부 환경 특성과 B2B e-marketplace의 성공 간의 관계를 분석하기 위한 가설 H2(b)은 내부 환경 특성을 나타내는 1개의 요인과 B2B e-marketplace의 성공의 2개 요인간의 상관 분석을 통해서 검증하였다.

상관 분석 결과, 공급 기업의 내부 환경 특성은 B2B e-marketplace의 성공 중 비용

절감 요인과 양의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 공급 기업의 경영층 및 직원, 조직 문화가 IT 및 B2B e-marketplace의 도입과 활용에 긍정적일수록 B2B e-marketplace의 활용도가 높고, 이는 생산 계획의 수립, 업무 효율성 제고, 마케팅 비용의 절감, 재고수준 감소 등의 측면에서 비용 절감 효과를 거둔 것으로 나타났다.

<표 4-10> 공급 기업의 내부 환경 특성과 B2B e-marketplace 성공간의 상관분석

성공 \ 내부 환경	내부 환경 요인
비용 절감 요인	0.381*
매출 증가 요인	0.147

- 1) 표 안의 숫자는 상관계수
- 2) *: 5% 유의 수준 **: 1%의 유의 수준

4.4.3 제품 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

구매 기업의 측면에서 제품 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계는 가설 H3(a)을 통해서 분석하였다. 제품 특성을 나타내는 한 개의 요인과 B2B e-marketplace의 성공을 측정 한 2개 요인간의 상관 분석 결과는 <표 4-11>에 정리되었다.

상관 분석 결과, 구매 기업이 구매하는

제품 특성은 비용 절감 요인과 관계 증진 요인과 양의 상관관계를 보이고 있다. 이는 구매 기업의 입장에서 구매하는 제품의 특성은 B2B e-marketplace의 성공에 매우 중요한 요인임을 시사하고 있다. 즉, 제품의 종류가 다양하고, 제품이 차별화되고, 제품 품질 신뢰도가 높고, 가격 안정성이 높을수록, 구매 기업은 비용 절감 효과가 크고, 공급 기업과 관계 증진 효과가 크다는 것을 의미한다.

<표 4-11> 구매 기업의 제품 특성과 B2B e-marketplace 성공간의 상관분석

성공 \ 제품	제품 요인
비용 절감 요인	0.377*
관계 증진 요인	0.481**

1) 표 안의 숫자는 상관계수

2) *: 5% 유의 수준 **: 1%의 유의 수준

공급 기업의 측면에서 제품 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계는 가설 H3(b)을 통해서 분석하였다. 공급 기업 측면에서 제품 특성을 나타내는 두 개의 요인과 B2B e-marketplace의 성공을 측정 한 2개 요인간의 관계는 상관 분석을 통해서 검증하였다.

상관 분석 결과, 제품 특성 중 제품 기본 요인은 비용 절감과 상관관계를 가지는 것으로 나타났는데, 이는 제품이 표준화되고 차별화될수록 공급 기업은 B2B e-market

place를 통해서 제품을 팔기가 쉽기 때문에 생산계획의 수립, 업무 효율성 제고, 마케팅 비용 절감, 재고수준 감소 등의 측면에서 비용 절감 효과를 준다는 것을 의미한다 <표 4-12>. 반면에 제품의 사용자 요인은 매출 증가와 상관관계가 있는 것으로 분석되었는데, 이는 제품 사용자가 제품의 가치를 높게 인식할수록 공급 기업은 공급 가격의 안정성 확보, 신규 고객 확보, 상호 신뢰 증진과 같은 매출 증대 효과를 준다는 것을 의미한다.

<표 4-12> 공급 기업의 제품 특성과 B2B e-marketplace 성공간의 상관분석

성공 \ 제품	제품기본요인	제품 사용자 요인
비용 절감 요인	0.525**	0.104
매출 증가 요인	0.218	0.402*

1) 표 안의 숫자는 상관계수

2) *: 5% 유의 수준 **: 1%의 유의 수준

4.4.4 조직간 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

구매 기업의 조직간 특성과 B2B e-marketplace의 성공 간의 관계는 가설 H4(a)을 통해서 분석하였다<표 4-13>.

상관 분석 결과, 구매 기업의 조직간 특

성을 나타내는 1 개의 요인은 B2B e-marketplace의 성공을 측정하는 2개 요인과 통계적 관련성을 보이고 있지 않았다. 이는 구매 기업과 공급 기업과의 관계는 B2B e-marketplace의 도입 및 활용에 큰 영향을 준다고 볼 수 없다.

<표 4-13> 구매 기업의 조직간 특성과 B2B e-marketplace 성공간의 상관분석

성공	조직간	조직간 요인
	비용 절감 요인	-0.053
	관계 증진 요인	0.230

- 1) 표 안의 숫자는 상관계수
- 2) *: 5% 유의 수준 **:1%의 유의 수준

공급 기업의 입장에서 조직간 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 미치는 영향을 가설 H4(b)을 통해서 분석하였다. 조직간 특성을 나타내는 2 개의 요인과 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공을 측정하는 2개 요인간의 관계는 상관 분석을 통해서 검증하였다<표 4-14>.

상관 분석 결과, 공급 기업의 조직간 특성 중 신뢰 요인은 비용 절감 요인과 매출 증가 요인과는 상관관계를 가지고 있지 않은 반면에 거래 관계 요인은 비용 절감 요

인과 상관관계를 보이고 있었다. 이러한 결과는 가설 H4(b)를 부분적으로 지지한다고 볼 수 있다. 즉 제품 가격에 따른 공급업체의 변동성, 제품 유형에 따른 관계 정도, 거래 기업과의 협업 등의 요인들은 공급 기업들에게 B2B e-marketplace를 적극적으로 이용하게 함으로써, 생산계획의 수립, 업무 효율성 제고, 마케팅 비용 절감, 재고 수준 감소 등의 비용 절감 효과를 거둔 것으로 나타났다.

<표 4-14> 공급 기업의 조직간 특성과 B2B e-marketplace 성공간의 상관분석

성공	조직간	신뢰요인	거래관계요인
	비용절감요인	0.360	0.499**
	매출증가요인	-0.042	-0.024

- 1) 표 안의 숫자는 상관계수
- 2) *: 5% 유의 수준 **: 1%의 유의 수준

4.4.5 시스템 및 운영 전략 특성과 B2B e-marketplace 성공 간의 관계

구매 기업의 입장에서 B2B e-marketplace의 시스템과 운영 전략 특성이 구매

기업의 B2B e-marketplace의 성공에 어떠한 영향을 주는 지를 분석하기 위해서 가설 H5(a)를 검정하였다. 구매 기업이 인지하고 있는 B2B e-marketplace의 시스템과 운영 전략 특성을 나타내는 4개의 요인과 구매 기업의 B2B e-marketplace의 성공을 나타내는 2개의 요인간의 상관 분석을 수행하였다<표4-15>.

그 결과, 구매 기업이 인지하고 있는 B2B e-marketplace의 시스템과 운영 전략 특성 중 정보 요인을 제외한 운영 전략 요

인, 시스템 요인 및 부가 서비스 요인은 B2B e-marketplace의 성공과 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이는 제품 및 기업의 정보가 다양하고, 제품 가격의 정보가 풍부하고, 정보의 신뢰성이 높고, 거래 정보의 보안성이 높을수록, 구매 기업은 B2B e-marketplace를 이용할 기회가 많아지고, 이를 통해서 구매 기업은 구매 비용의 절감, 거래의 투명성 확보, 업무 효율성 증대와 같은 경영 효율성을 높일 수 있다는 것을 의미한다.

<표 4-15> 시스템과 운영 전략 특성과 구매 기업의 B2B e-marketplace 성공간의 상관분석

시스템과 운영전략 성공	정보요인	운영전략요인	시스템 요인	부가서비스요인
비용 절감 요인	0.503**	0.004	-0.166	0.117
관계 증진 요인	0.106	-0.112	-0.234	0.290

1) 표 안의 숫자는 상관계수

2) *: 5% 유의 수준 **: 1%의 유의 수준

공급 기업의 측면에서 B2B e-marketplace의 시스템과 운영 전략 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 미치는 영향을 분석하기 위해서 가설 H5(b)를 검정하였다. 공급 기업이 인지하는 B2B e-marketplace의 시스템과 운영 전략 특성인 시스템 요인, 운영 전략 요인, 부가 서비스 요인과 B2B e-marketplace의 성공을 측정하는 2개의 요인간의 상관 분석을 수행하였다<표 4-16>.

그 결과, 시스템 요인과 운영 전략 요인은 B2B e-marketplace의 성공과 관련이 없는 것으로 나타난 반면에 부가 서비스 요인은 비용 절감 요인과 양의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 이는 B2B e-marketplace가 제공하는 전략적 제휴 서비스, 개별화된 서비스, 기타 부가 서비스가 많을수록, 공급 기업은 B2B e-marketplace를 활용해서 제품을 팔 기회가 많고, 이는 최종적으로 비용 절감의 효과를 얻을 수 있음을 의미한다.

<표 4-16> 시스템과 운영전략특성과 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공간의 상관분석

시스템과 운영전략 성공	시스템 요인	부가 서비스 요인	운영 전략 요인
비용 절감요인	0.232	0.608**	0.164
매출증가요인	0.290	-0.032	0.266

1) 표 안의 숫자는 상관계수

2) *: 5% 유의 수준 **: 1%의 유의 수준

5. 결론

5.1 결론 및 시사점

본 연구는 B2B e-marketplace의 성공에 미치는 성공 요인을 구매 기업과 공급 기업의 관점에서 분석하였다. 선행 연구를 기초로 해서 구매 기업과 공급 기업의 특성을 산업/시장 특성, 내부 환경 특성, 제품 특성, 조직간 특성, 시스템 및 운영전략 특성 등으로 분류한 후, 각 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 미치는 영향을 분석하였다. 31개의 구매 기업과 31개의 공급 기업의 설문지를 기초 통계 분석한 후 타당성 분석을 통해서 각 특성에서 중요한 요인들을 추출하였다. 추출된 요인들을 중심으로 상관 분석을 통해서 연구 가설을 검증하였고, 연구 가설 검증 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, B2B e-marketplace의 성공을 요인 분석한 결과, 구매 기업의 도입 효과는 비용 절감 효과와 공급 기업과의 관계 증진 효과 등 두 개의 요인으로 분류되고, 공급 기업의 도입 효과는 비용 절감 효과와 매출 증대 효과 등 두 개의 요인으로 분류되었다. 이 같은 결과는 구매 기업들은 B2B e-marketplace의 통해서 구매 관련 비용 절감 효과와 공급 기업과의 관계 증진 효과를 기대하고 있으며, 공급 기업은 B2B e-marketplace의 통해서 마케팅 관련 비용 절감 효과와 매출액 증대 효과를 기대하고 있음을 시사하고 있다.

둘째, 산업/시장 환경 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계에서는 구매 기업 및 공급 기업의 경쟁 강도 요인이 B2B e-marketplace의 성공에 부분적으로 영향을 주고 있는 것으로 분석되었다. 이 같은 결과는 기업간 경쟁이 심한 기업일수

록, 보다 적극적인 B2B e-marketplace의 도입을 통해서 부분적으로 경영 효율성을 높이고 있음을 의미한다. 이는 기업들이 경쟁이 심할수록, 경쟁력을 높이기 위해서 다양한 혁신과 정보화를 추구해야 하고, 그 방안의 일환으로서 보다 적극적으로 B2B e-marketplace와 같은 e-비즈니스 도입을 추진해야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

셋째, 구매 및 공급 기업의 내부 환경 특성은 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 B2B e-marketplace의 도입과 활용에 있어서 기업 내부의 경영층의 관심과 지원, 직원의 정보화 마인드와 활용 의지, 추진 전략의 타당성, 혁신적인 조직 및 문화 등이 매우 중요하다는 것을 의미한다. 이들 요인들은 기업의 혁신과 정보화의 중요한 성공요인으로 제시되어왔기 때문에 본 연구의 실증 결과는 선행 연구와 일치한다고 볼 수 있다. 특히 구매 기업의 내부 환경은 구매 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 매우 중요한 것으로 나타났다. 그 이유는 공급 기업은 마케팅 채널의 다양화 측면에서 B2B e-marketplace를 반드시 활용해야 하는 경우가 많은 반면에 구매 기업은 기존의 오프라인 구매 업무 대신에 온 라인으로 구매 업무를 수행해야 하기 때문에, 보다 능동적이고 혁신적으로 변화를 추구해야 하기 때문일 것이다. 그러므로 B2B e-marketplace의 도입과 활용과 같은 능동적인 변화를 추구하기 위해서는 구매 기업의 내부 환경의 구성이 매우 중요하다는 것을 의미한다.

또한 기업 내부 환경 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계 분석에서 중요한 발견 중 하나는 구매 기업의 직원의 정보화 마인드가 높고, 정보 기술의 활용 능력이 높을수록, 공급 기업과의 관계는 불

안정해 진다는 것이다. 이 같은 결과는 구매 기업의 직원들의 정보화 마인드가 높아짐에 따라서 공급 기업들의 제품에 대한 제반 정보를 보다 쉽게 획득 할 수 있기 때문에, 좋은 조건을 제시하는 공급 기업으로 보다 쉽게 구매 채널을 변경할 가능성이 높기 때문일 것이다. 장기적으로 기업들의 정보화가 빠른 속도로 진행되고, B2B e-marketplace가 활성화됨에 따라서 구매 기업과 공급 기업간의 관계는 보다 불안정화 할 가능성이 높다는 것을 시사하고 있다.

넷째, 거래하는 제품 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계에서는 거래하는 제품의 특성이 구매 기업과 공급 기업의 B2B e-marketplace의 성공에 큰 영향을 주고 있는 걸로 나타났다. 이 같은 결과는 B2B e-marketplace가 활성화되기 위해서는 거래 당사자인 구매 기업과 공급 기업의 이해가 맞아야 하는데, 그 첫 번째 출발점이 제품이 온라인으로 거래하기 적합해야 한다는 것을 의미한다. 따라서 B2B e-marketplace를 활성화하기 위해서는 온라인으로 거래하기 적합한 제품의 발굴, 제품 카탈로그 및 관련 정보 제공, 거래 과정의 신뢰성 확보 등의 작업이 필요하다고 보여진다.

다섯째, 기업의 조직간 특성과 B2B e-marketplace의 성공간의 관계에서는 구매 기업의 조직간 특성이 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 주고 있지 않은 반면에 공급 기업의 조직간 특성은 B2B e-marketplace의 성공에 부분적으로 영향을 주고 있음이 나타났다. 이는 공급 기업들은 제품과 서비스를 지속적으로 판매하기 위해서 구매 기업과의 관계를 중요하게 여기는 반면에, 구매 기업은 공급 기업들과의 관계를 그다지 중요하게 여기지 않고 있다는 것이다. 특히 B2B e-marketplace에 거래하는 제품

의 특성상 완제품 생산에 필수적인 부품이 아닌 경우가 많기 때문에 이 같은 현상이 두드러진다고 볼 수 있다.

여섯째, B2B e-marketplace의 시스템과 운영 전략 특성은 B2B e-marketplace의 성공에 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 오프라인 장터에서 상거래가 활성화되기 위해서는 편리한 장터가 있어야 하고, 장터의 운영이 합리적이어야 하는 것처럼 온라인에서도 B2B e-marketplace의 시스템과 운영 전략이 B2B e-marketplace의 성공에 매우 중요한 영향을 준다는 것을 의미한다. 특히 구매 기업들은 공급 기업의 정보와 제품에 관한 정보를 매우 중요하게 인식하고 있는 걸로 나타났다. 반면에 공급 기업은 제품과 서비스를 B2B e-marketplace에서 팔기 위해서는 B2B e-marketplace의 맞춤 서비스 및 부가 서비스를 중요하게 인식하고 있었다. 이 같은 결과는 B2B e-marketplace가 거래에 참여하는 구매 기업과 공급 기업의 니즈를 정확하게 분석하여 그에 적합한 시스템을 구축하고, B2B e-marketplace를 활성화하는 체계적이고 합리적인 운영 전략 개발이 중요하다는 점을 시사하고 있다. 또한 임계치 이상의 참여 기업을 모집하고, 이들 간의 다양한 유형의 커뮤니케이션을 증가시켜 구매기업과 공급 기업간 거래에서 상호 신뢰를 증진시킬 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 B2B e-marketplace의 성공에 미치는 성공요인을 구매 기업과 공급 기업 측면으로 나누어서 탐색적으로 분석하였다. 선행 연구에서 개념적으로 제시된 B2B e-marketplace의 성공요인들을 실증적으로

테스트하여 보다 체계적인 B2B e-marketplace 활성화 방안을 수립하고자 하였으나 몇 가지 측면에서 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 이 같은 한계점을 극복해서 보다 체계적인 B2B e-marketplace의 활성화 방안을 수립할 필요가 있다.

본 연구의 첫 번째 한계점은 표본 기업의 수가 충분하지 못하다는 것이다. 국내 B2B e-marketplace의 시장은 초기 단계이기 때문에, B2B e-marketplace를 통해서 온라인 구매와 판매를 수행하는 기업의 수가 적고, 온라인 거래를 수행하고 있는 기업들의 사용 기간이 짧은 편이다. 본 연구에서 표본 기업의 수를 늘리려고 많은 노력을 하였으나, 모집단의 특성과 연구 특성 상 많은 표본 기업을 확보하지 못하였다. 표본 기업의 수가 충분하지 못하기 때문에, 통계적 유의성이 낮게 나타나고 통계 분석 결과를 일반화하기가 어렵다는 문제점을 보이고 있다. 또한 표본 기업의 수가 부족하기 때문에 업종간, 기업 규모간에 따라서 어떠한 차이가 있는지를 분석하지 못했다. 향후 B2B e-marketplace 연구에서는 표본 기업의 수를 늘릴 수 있는 방안이 필요하다.

본 연구의 두 번째 한계점은 연구 모형 측면이다. B2B나 B2B e-marketplace에 대

한 성공 요인에 관한 체계적인 이론적 모형이 없기 때문에 정보시스템이나 기업간 정보시스템의 선행 연구를 중심으로 B2B e-marketplace의 성공 요인의 연구 모형을 탐색적으로 수립하였다. 이 같은 과정에서 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 줄 수 있는 변수들이 누락될 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 보다 심도 있는 분석을 통해서 B2B e-marketplace의 성공에 영향을 줄 수 있는 변수들을 추가하고, 본 연구에서 중요하지 않게 나타난 변수들을 제거해서 보다 체계적인 B2B e-marketplace 성공 요인 모형을 개발할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 B2B e-marketplace에 참여한 기업을 중심으로 진행되었기 때문에 업종별, B2B e-marketplace 유형별, 거래 제품별 특성을 고려하지 않았다. 그러나 업종별, 유형별, 거래 제품별에 따라서 B2B e-marketplace의 성공요인은 많은 차이점을 보일 것이다. 따라서 향후 연구에서는 이들 특성들을 고려해서 B2B e-marketplace의 성공 요인을 분석함으로써 보다 심층적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 김범열, "B2B e-marketplace의 성공 조건", 「LG주간경제」, 578호, 2000, pp 34-43.
- [2] 김상수, 하종태, "MRO e-marketplace의 성공요인에 관한 탐색적 연구", 「정보기술과 데이터 베이스 저널」, 8권, 2호., 2000, pp. 18-40.

[3] 이영곤, "e-marketplace 성공 전략", 「전자상거래조합」, 2001

[4] 이종오, "B2B 전자상거래 e-marketplace 구축 확산", 「LG주간경제」 575호, 2000, pp 32-49.

[5] 조주익, "B2B 마켓플레이스의 성과와 전망", 「이비즈 그룹」, 2001

[6] "제조업체의 B2B 비즈니스 모델 구축 방안", 「현대경제연구원」, 2000

[해외 문헌]

- [1] Arthur B. Sculley, W. William A. Woods, *B2B Exchanges: The Killer Application in the Business-to-Business Internet Revolution*, ISI Publications, August 1999.
- [2] Bakos, Y., "Information Links and Electronic Marketplaces: The role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets.", *JMIS*, Vol.8, No.2, 1991, pp.31-52.
- [3] Bakos, Y., "Reducing Buyer Search Costs: Implication of Electronic Marketplaces", *Management Science*, Vol.43, No.12, 1997.
- [4] Choudhury, V. & B. R. Konsynski, "Uses and Consequences of Electronic Markets: An Empirical Investigation in the Aircraft Parts Industry", *MIS Quarterly*, Dec, 1998, pp.471~507.
- [5] Dyer J. H., "Specialized Supplier Network as a Competitive Advantage: Evidence from the Auto Industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 17, 1996.
- [6] Follit, E., "The Keys To E - T r a n s f o r m a t i o n " , *informationweek.com*, Feb. 28, 2000, pp.145.
- [7] Harmanek M., C. Schlemmer, B.G. Hope, and S. L. Huff, "Critical Success Factors in Business-to-Business E-commerce", *The Views of IS Managers, Proceeding of PASIC 2001*, pp.238-252
- [8] Hansen, J.V and Hill, N. C., "Control and Audit of electronic Data interchange", *MIS Quarterly*, vol. 13, No. 4, 1989, pp402-413.
- [9] Hart, Paul and Carol Saunders, "Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange", *Organization Science*, vol.8, no.1, January-February, 1997, pp.23-42.
- [10] Hwang, K. T., "Evaluating the Adoption, Implementation, and Impact of Electronic Data Interchange(EDI) System", Ph.D. Thesis, State University of New York at Buffalo, 1991.
- [11] Lee, Ho Geun & T. H Clark(1996), "Impacts the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol, 1, No.1.
- [12] Lee, Ho Guen, "Do Electronic Marketplace Lower the Price of Goods?", *Communication of the ACM*, Vol. 41, No.1, 1998, pp73-80.
- [13] Malone, T., Yates, J., and Benjamin, R., "Electronic markets and electronic hierarchies: Effects of information technology on markets structure and corporate strategies". *Communications of the ACM*, Vol.30.No.6, 1987, pp.484-497.
- [14] Malone, T., Yates, J., and Benjamin, R., "The Logic of Electronic Markets", *Harvard Business Review*, May-June, 1989, pp.166-170.
- [15] McKinsey & Company, CAPS Research, Coming in to focus: using the lens of economic value to clarify the impact of B2B e-Marketplaces, 2000.
- [16] Porter, M.E., *Competitive Strategy*:

Techniques for Analyzing Industries and Competitors: With a new Introduction, The Free Press, 1998.

- [17] Porter, M. E, and Millar, V. E, "How Information gives you competitive advantage", *Harvard Business Review*, 1985, July-August, pp. 149-160.
- [18] Premkumar G., K. Ramamuthy. and Nilakanta, "Implementation of Electronic Data Interchange : An Innovation Diffusion Perspective", *Journal of Management Information Systems*, Vol.11, No.2, 1994, pp.157-186.
- [19] Premkumar, G. and Ramamuthy K., "The role of interorganizational and organizational factors on the decision mode for adoption of interorganizational systems" *Decision Science*, Vol. 26, No. 3, 1995, pp.303-336.
- [20] Sarkar et al. "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in Electronic Marketplaces", *JCMC*, Vol. No. 3, 1997.
- [21] Schmitz, S. W., "The Effects of Electronic Commerce on The Structure of Intermediation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2000, Vol. 5, No.3.
- [22] Teo, T.S.H, Tan, M. and Wong, K.B., "A contingency model of internet adoption in Singapore", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 2, 1997-1998, pp95-118.
- [23] Williamson, O.. *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*, Free Press, New York, 1975.
- [24] Willamson, O. E. , *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. Free Press, New York, 1985.
- [25] William Blair & Company, *Lessons from the Past 10 B2B Thoughts*, William Blair & Company, 2000.

■ 저자소개



김 상 수

현재 한양대학교 디지털경영학부 교수로 재직 중. 고려대학교 산업공학과를 졸업하고, 조지아주립대학교에서

Decision Sciences로 경영학 석사, 박사학위를 취득하였음. 현재 안산테크노파크 전자상거래 지원센터(ECRC) 소장을 맡고 있음. 관심 분야는 e-비즈니스 전략, 비즈니스 시뮬레이션 및 e-learning 분야임.



강 영 구

현재 Internet & Dream Co., Ltd에 재직 중이며 한양대학교 일반대학원을 졸업하였다. 관심분야는 e비즈니스,

조직간 정보시스템(IOS), 지식경영,Business Simulation Game 임