

e마켓플레이스의 이용실태에 관한 연구*

안 중 호**

권 순 동***

.....

기업 간 전자 상거래에 대한 관심이 높아지면서 일부 앞선 기업들은 B2B e마켓플레이스(eMarketplace)에 참가하고 있다. e마켓플레이스는 다수의 거래주체들이 참여하여 거래관련 활동을 수행하는 인터넷 기반의 가상의 시장이라고 정의되며, 정보제공, 구매자와 공급자의 집적 및 연결, 거래지원, 신뢰 구축, 가상공동체 조성 등의 역할을 수행한다. e마켓플레이스는 사업영역을 중심으로 수직형과 수평형으로 구분되고, 운영주체를 중심으로 컨소시엄형과 제3자형으로 나누어지고, 컨소시엄형은 다시 구매자 주도형과 공급자 주도형으로 구분된다.

본 연구에서는 e마켓플레이스를 통해 MRO 자재를 구매하고 있는 184개 업체 데이터를 수집하였으며 이를 기반으로 하여 MRO e마켓플레이스 이용실태를 분석하였다. 응답 업체들은 B2B 옥션, 조달청 emall, eNtoB, 아이마켓코리아, eBizOK, YESS, 구매부닷컴 등 21개의 e마켓플레이스를 이용하고 있는 것으로 나타났고, 응답 업체 중 90%가 MRO 자재 중에서 O 자재를 구매하고 있고 10% 정도만이 MR 자재를 구매하는 것으로 나타났으며, 관계교환이 61.4%로 시장교환(market exchange)보다 더 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 기업은 e마켓플레이스에 이제 막 참가하여 새로운 온라인 구매방식을 숙지하는 과정에 있거나 이제 막 익숙해지고 있는 단계가 57%로 e마켓플레이스 이용수준은 초기단계에 있는 것으로 나타났고, e마켓플레이스와의 시스템 통합은 아직 초기단계에 머물러 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 그 동안 학계나 업계에서 소외되어 왔던 MRO와 같은 간접재에 논의의 초점을 맞추었고, 연구결과 간접재 분야도 이제는 학문적 측면에서 연구의 의의가 높고 업계에서도 많은 관심을 가질 필요가 있음을 보여 주었다.

.....

* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원에 의하여 수행되었음.

** 서울대학교 경영학과 교수

*** 서울대학교 경영대학 박사과정 수료

I. 서 론

인터넷이 제공하는 기회로 인해 가속화 되었던 전자 상거래(electronic commerce) 혁명은 이제 새로운 국면으로 전환되고 있다. 초창기에 기업과 소비자 간(B2C) 부문에 집중되었던 전자 상거래에 대한 관심이 비교적 최근에 와서는 기업과 기업 간(B2B) 부문으로 이동하고 있다. 기업 간 전자 상거래에 대한 관심이 높아지면서 많은 기업들이 B2B 부문에 참여하고 있는데, 이 중 가장 두드러진 움직임이 바로 e마켓플레이스(eMarketplace)이다. 인터넷을 기반으로 하는 e마켓플레이스가 구매, 판매, 고객지원, 제품, 서비스 등을 위한 새로운 비즈니스의 장을 제공하고 있기 때문이다. e마켓플레이스는 기업 간의 거래방식이나 성과에 상당한 영향을 미치고 있고 이에 따라 이러한 영향의 요인이나 결과에 대한 규명이 학계나 업계의 주요 관심사로 떠오르고 있다.

지금까지 MIS 측면에서 기업 간 관계, 특히 공급업자와 구매업자 관계는 부품이나 원자재와 같은 직접재의 전자적 거래에 초점이 맞춰져 있었다. 직접재의 전자적 거래는 VAN-EDI 중심의 폐쇄적 네트워크를 통해 주로 이루어졌다. 이러한 기업 간 정보 네트워크의 구축에는 많은 비용이 소요되었고, 이로 인해 종전의 경우 기업 간 전자 상거래는 주로 대기업 중심으로 이루어졌다. 그러나 인터넷은 기업 경영에 많은 변화를 낳고 있고, 업종이나 규모에 관계 없이 과거에는 인식하지 못했던 새로운 가능성을 제시해주고 있다. e마켓플레이스가 바로 이러한 예에 속한다. e마켓플레이스는 MRO(Maintenance, Repair, Operation) 제품과 같이 과거에는 전혀 주목을 받지 못했던 분야까지도 효율화 할 수 있는 가능성을 제시해주고 있다. 발빠른 기업들은 이러한 기회를 활용하기 위한 다양한 방안을 모색하고 있다.

기업 간 관계 측면에서 지금까지 연구된 내용들은 관계 과정을 중심으로 하고 있으며, 특히, 협력, 만족, 신뢰, 몰입 등을 결정하는 요인들에 대해 초점이 맞춰져 있었다[Cannon & Homburg, 2001]. 이러한 연구들은 기업 간 관계로 인해 발생하는 비용과 관련된 경제적 성과에 대해서는 상대적으로 관심을 두지 않았다. 최근에 업계에서는 구매자-공급자 관계를 효과적으로 관리함으로써 창출된 가치를 계량하고자 노력하고 있다[Cooper & Slagmulder, 1999]. 본 연구는 이러한 맥락에서 기업의 e마켓

플레이스 이용 실태에 초점을 맞추고 있다. 본 연구를 위해 현재 어떠한 e마켓플레이스가 활동하고 있고, 기업은 이를 통해 어떤 품목을 어느 정도 구매하고 있으며, 제품 선택 대안은 어떻게 달라지는가를 분석하였다. 본 연구결과는 e마켓플레이스를 통해 구매하는 업체나 이를 운영하는 업체들이 좀더 나은 성과를 달성할 수 있는 기회를 제공할 것으로 기대한다.

II. e마켓플레이스에 대한 선행연구

여기서는 e마켓플레이스에 대한 선행연구들을 e마켓플레이스의 정의, 역할, 유형 차원에서 살펴본다.

1. e마켓플레이스의 정의

e마켓플레이스는 전자 시장, electronic marketplace, web marketplace, virtual marketplace, marketpace, market maker, electronic intermediary, exchange, E-Hub 등 다양하게 일컬어지고 있으며, 그 정의 또한 다음과 같이 다양하게 내려지고 있다.

첫째가 조직 간 정보시스템(IOS: inter-organizational information system) 측면에서의 정의이다. e마켓플레이스는 시장에 참가하는 구매자나 판매자가 가격 정보나 제품 사양 등에 정보를 교환할 수 있도록 해주는 조직 간 정보시스템이다[Bakos, 1997]. 이는 전통적 개념으로 주로 수직적 e마켓플레이스를 중심으로 한다[Bakos, 1991]. 둘째가 전자적 중개자(electronic intermediary) 측면에서의 정의이다. e마켓플레이스는 다수의 구매자와 판매자가 사업을 수행하도록 지원해 주는 전자적 중개자로 정의되고 있다[Malone 등, 1987]. 셋째가 가상 시장(cyber market) 측면에서의 정의이다. e마켓플레이스는 불특정 다수의 구매자와 판매자가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 물건을 사고 팔며 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 가상의 시장으로 정의되고 있다[김경태, 2000]. 넷째가 인터넷 기반 솔루션(Internet-based solution) 측면에서의 정의이다. e마켓플레이스는 관련된 재화 및 서비스를 구매하고 판매하는 데 관심있는 기업들을 연결하는 인터넷 기반 솔루션으로 정의되고 있

다(IDC, 2001).

본 연구에서는 이러한 연구들을 종합하여 e마켓플레이스를 다수의 거래주체들이 참여하여 거래관련 활동을 수행하는 인터넷 기반의 가상의 시장이라고 정의하기로 한다.

2. e마켓플레이스의 역할

e마켓플레이스는 정보제공, 구매자와 공급자의 집적 및 연결, 거래지원, 신뢰 구축, 가상공동체 조성 등의 역할을 수행할 수 있다. 이에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1) 정보 제공

e마켓플레이스는 구매자와 판매자에 대한 많은 정보를 저장해두고 있기 때문에 구매자나 판매자는 이를 통해 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다(Bailey & Bakos, 1997). e마켓플레이스는 구매자에게 판매자의 제품사양이나 가격에 대한 정보를 제공함으로써 구매자의 정보수집 비용을 낮출 수 있고, 동일 산업이나 상품정보, 시장동향 등을 수집·분석하여 구매자나 판매자에게 제공함으로써 거래가 효과적으로 수행될 수 있도록 지원한다(Bakos, 1997). 판매자들은 이러한 정보를 획득함으로써 신상품에 대한 시장의 반응을 알아볼 수 있고, 기존 제품의 생산계획 수립에도 활용할 수 있다[Sarkar 등, 1998]. e마켓플레이스는 구매자나 판매자에게 제공되는 정보를 적절히 해석함으로써 정보 교환을 원활하게 할 수 있다.

2) 공급자와 구매자의 집적

e마켓플레이스는 다수의 판매자와 구매자를 한 곳에 집적하여(aggregation) 규모의 경제와 범위의 경제를 유발함으로써 효율적인 시장을 만들 수 있다(Bakos and Bailey, 1997; Bailey, 1998). 이로써 구매자에게는 선택의 폭이 넓어지고, 판매자에게는 제품의 유동성(liquidity)이 증가된다. 구매자들은 한 곳에 집적된 제품의 가격과 사양들을 쉽게 검색하고 비교할 수 있다. e마켓플레이스는 소비자의 구매 정보를 집적하여 조직된 수요로 공급자와 협상할 수 있기 때문에 구매자와 판매자 사이에 형성되는 협상력의 비대칭성(bargaining asymmetry)을 줄인다(Williamson, 1975).

3) 공급자와 구매자의 연결

시장에서 구매자는 자신의 요구사항을 충족시켜 줄 수 있는 적절한 판매자를 찾고, 판매자 또한 적절한 가격에 자신의 상품을 구매할 대상을 모색한다. e마켓플레이스는 이와 같은 욕구를 연결(matching)하는 주요 접점으로서의 역할을 수행함으로써 구매자와 판매자의 욕구를 충족시켜줄 수 있다(Bailey and Bakos, 1997). 구매기업은 판매자들이 제공하는 제품들을 한 곳에 모아 놓은 카탈로그를 검색함으로써 자신이 원하는 공급자와 연결될 수 있고, e마켓플레이스가 제공하는 경매, 역경매 메커니즘을 통해 자신이 원하는 공급자와 연결될 수 있다. 이러한 기능을 통해 e마켓플레이스에 참가하는 구매자는 개별적으로 놓여진 구매자나 공급자보다 구매의사결정을 보다 잘 내릴 수 있게 된다.

4) 거래 지원

e마켓플레이스는 지불처리, 배달, 문서처리 등 거래 관련 서비스를 제공함으로써 구매자의 거래활동을 지원할 수 있다. 가령 여행사는 다양한 여행 대안에 대한 정보를 제공하고, 지불을 처리하고, 티켓이나 청구서, 여행정보 등을 제공함으로써 거래를 지원해준다(Bailey, 1998). 또한, e마켓플레이스는 고객의 특정 요구사항에 맞는 프로세스, 제품, 절차 등을 제시하거나 구매자가 원하는 시간에 원하는 양 만큼의 제품을 배달해주는 협력(collaboration) 기능을 제공할 수도 있다.

5) 신뢰 구축

e마켓플레이스는 전문지식과 명성을 통해 구매자와 판매자가 전자시장에서 믿고 안전하게 거래할 수 있도록 하는 신뢰(trust) 구축 역할을 수행한다(Bakos and Bailey, 1997). e마켓플레이스는 구매자나 판매자보다 시장에 보다 오래 지속적으로 참여하여 상호작용을 함으로써 수익을 얻을 수 있기 때문에 시장 거래가 성사되도록 하는 높은 유인을 가진다. e마켓플레이스는 시장 참가자들의 기회주의적 행위(opportunistic behavior)를 억제함으로써 거래 실패(transaction failure)율을 낮추고 믿음을 제공하면서 신뢰를 구축해 나간다(Williamson, 1975). 가령, e마켓플레이스는 품질에 대한 최소한의 기준을 제공하는 제3자 역할을 수행함으로써 믿을 수 있게 해

준다(Lee and Clark, 1996).

6) 가상공동체 조성

e마켓플레이스는 구매자들 간의 가상공동체(virtual community)를 조성할 수 있다 [Hagel and Armstrong, 1997]. 가상공동체는 정보기술에 의하여 네트워크 상에 구성되어 공통의 관심사나 경험을 가지고 상호작용하면서 소속감이나 감정적 유대를 공유한다[Mcmillan and Chavis, 1986]. e마켓플레이스는 구매자 간의 네트워크를 공동체화 함으로써 집적된 고객 프로파일의 가치를 극대화하고, 고객의 이용량을 증가시키며, 고객의 이해관계를 대변할 수 있게 한다(Hagel and Singer, 1999; Hagel and Armstrong, 1997).

7) 정보 인프라 제공

정보 인프라(information infrastructure)는 업무 프로세스에 수반되는 비용과 시간을 줄여 기업에게 새로운 기회를 제공하고 있다[Rayport & Sviokla, 1994; Zwass, 1996]. 정보 인프라의 일 예인 e마켓플레이스는 구매자와 판매자에게 IT 기반(information technology infrastructure)을 제공해준다. 이로 인해 형성된 연결 네트워크는 거래비용을 감소시킨다(Benjamin and Wigand, 1995). e마켓플레이스가 제공하는 ASP 서비스는 정보 인프라의 한 예로 이를 통해 기업은 전통적인 구매관리 방식에서는 불가능했던 부서별 사용 내역의 비교나 주별, 월별, 연별 비교 등을 통해 구매 업무를 보다 효율적으로 관리할 수 있게 된다.

3. e마켓플레이스의 유형

e마켓플레이스의 분류기준으로 사업영역, 운영주체, 가격결정 방식, 구매품목과 구매방법, 취급품목과 서비스 등이 있다(안중호 등, 2001). 이 가운데 사업영역과 운영주체가 e마켓플레이스의 분류기준으로 가장 많이 사용되고 있다. 이를 중심으로 e마켓플레이스의 유형에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1) 사업영역을 중심으로

e마켓플레이스는 가장 간단하게는 사업영역을 중심으로 수직형(vertical) e마켓플레이스와 수평형(horizontal) e마켓플레이스로 나눌 수 있다[이종오, 2000]. 수직형 e마켓플레이스는 컴퓨터·전자, 자동차, 화학, 철강과 같이 특정 산업이나 시장을 따라서 수직적으로 전문화하여 서비스를 제공하는 e마켓플레이스를 의미하고 수평형 e마켓플레이스는 여러 산업에 걸쳐 유사한 성격의 제품이나 기능을 제공하는 e마켓플레이스를 의미한다.

2) 운영주체를 중심으로

e마켓플레이스는 운영주체를 중심으로 컨소시엄형과 제3자형으로 나눌 수 있고, 컨소시엄형은 다시 구매자 주도형과 공급자 주도형으로 나눌 수 있다.

(1) 구매자 주도형 e마켓플레이스

구매자 주도형(buyer-managed) e마켓플레이스는 복수의 구매기업이 모여 컨소시엄을 형성하고 이를 중심으로 e마켓플레이스를 구축·운영하는 것을 말한다. GM, Ford, DaimlerChrysler가 컨소시엄을 이루어 구축한 Covisint를 예로 들 수 있다. 구매자 주도형 e마켓플레이스에서 구매기업은 흔히 오랜 산업 경험을 지닌 대기업이다. 구매자 주도형 e마켓플레이스는 많은 경우 독립 법인으로서 설립되고, 다른 유력한 구매기업들에게도 지분을 제공함으로써 이들의 참여를 유도한다. 구매자 주도형 e마켓플레이스는 대량 구매력을 통해 기업의 조달비용을 줄여주고, 기업의 가치사슬 상에 존재하는 낭비적 요소를 줄여주며, 공급업자들로부터 거래 수수료 수익을 거두어 들일 수 있다.

(2) 공급자 주도형 e마켓플레이스

공급자 주도형(supplier-managed) e마켓플레이스는 Grainger.com, Works.com과 같이 유통업자나 공급업자가 중심이 되어 구축·운영한다. 초창기의 공급자 주도형 e마켓플레이스는 B2C 인터넷 쇼핑몰처럼 여러 기업들의 제품 카탈로그를 인터넷 상에서 구현한 것에 불과하였으나 여기에 온라인 장바구니, 전자지불 등의 기능을 추가하고 있고, 경우에 따라서는 고객 기업의 구매활동에 대한 내역을 종합해서 보여주는 회계 및 관리 기능도 제공하기도 한다. 흔히 시장을 장악하고 있거나 제한적이고 독점적인 제품을 생산하는 공급업자가 공급업자 주도형 e마켓플레이스를 구축한다. 특

히, Grainger.com과 같이 분산된 소규모 구매자들을 대상으로 하는 대형 공급업자나 유통업자들은 그들 자신의 e마켓플레이스를 운영함으로써 보다 큰 효과를 볼 수 있다. 공급자 주도형 e마켓플레이스는 참여 구매기업들의 비용을 줄여줌으로써, 또는 편리하게 이용할 수 있는 통합된 주문·지불·물류 시스템을 제공해줌으로써 이들에게 가치를 전달해 준다.

(3) 제3자형 e마켓플레이스

제3자형 e마켓플레이스는 달리 중립형(neutral) e마켓플레이스라 불리기도 하는데 이는 PlasticsNet, Dovebid, eSteel, NECX 등과 같이 다수의 구매자를 다수의 판매자와 연결시키는 제3자가 구축·운영한다. 이는 구매자나 판매자에 의해 간섭받지 않는 독립된 e마켓플레이스로 유통업자나 시장 조성자가 주로 운영한다. 유통업자들은 익명으로 납품하며 상품의 이윤폭을 주 수익원으로 한다. 시장 조성자는 순수(pure) e마켓플레이스를 운영하며 주문연결, 거래수수료 등을 주 수익원으로 한다. 이러한 e마켓플레이스는 벤처 자본가가 자금을 지원하고 Ventro, Instill, Healtheon/WebMD와 같은 초기의 닷컴기업들인 경우가 많다.

III. 연구의 방법

본 연구에서 조사·분석하고 있는 연구대상, 연구방법, 분석수준, 설문대상 등에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1. 연구대상

e마켓플레이스에 대한 연구는 e마켓플레이스 및 구매기업에게 제품을 공급하는 공급자 입장에서 접근할 수 있고, 공급기업이나 e마켓플레이스로부터 제품을 구매하는 구매기업 입장에서도 접근할 수 있다. 본 연구에서는 이들 각 참여자들을 인터뷰한 결과 구매기업의 참여를 높이는 것이 e마켓플레이스를 둘러싼 문제를 해결하고 B2B 전자 상거래를 활성화 하는 본질적인 방안이 된다는 결론을 얻게 되었다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 e마켓플레이스에 참여하는 구매기업을 주요 연구대상으로 선

정하였다.

다양한 e마켓플레이스 유형 중 가장 기본적인 것은 사업 영역을 중심으로 분류한 수평형 e마켓플레이스와 수직형 e마켓플레이스이다. 본 연구에서는 현재 구매기업의 참여가 활발하여 가장 많은 거래가 이루어지고 있고, 지속적으로 성장하고 있는 MRO 제품 중심의 수평형 e마켓플레이스를 대상으로 하였다.

2. 연구방법

본 연구에서는 e마켓플레이스의 이용실태와 구매업무성과를 분석하기 위해 관련된 선행연구들을 검토하였다. 그리고 이러한 연구를 통해 주요한 연구변수를 도출하여 연구모형을 작성하였다. 또한 e마켓플레이스를 운영하는 업체와 이를 이용하고 있는 구매기업 담당자와 인터뷰함으로써 이러한 연구변수의 타당성을 반복적으로 검토하고 수정하였다. 이러한 과정을 통해 다듬어진 연구변수들을 바탕으로 설문을 작성하였고, 작성된 설문은 e마켓플레이스 구매 담당자들을 통해 여러 번 수정 보완되었다. 최종적으로 나온 설문은 e마켓플레이스를 이용하는 구매기업 담당자에게 배포되었으며 회수된 설문에 전화번호나 e-mail이 기재된 경우 추가적인 정보를 얻기 위해 전화 인터뷰나 e-mail 교환을 하였다.

3. 분석수준 및 설문대상

본 연구의 분석수준은 구매기업의 단위부서 수준(unit level)으로 하고 있다. 따라서 연구설문은 e마켓플레이스를 통한 구매경험이 있는 기업의 구매업무 담당자를 대상으로 하였다. e마켓플레이스를 통한 구매경험이 있는 대상자를 찾기 위해 전자신문, 한국경제신문, 매일경제신문 등의 일간지나 관련된 업계의 잡지를 탐색하였으며, e마켓플레이스 관련 정보를 제공해주는 인터넷 사이트들을 검색하였다. 또한 컨설팅 회사나, e마켓플레이스 업체를 직접 방문하여 구매업체에 대한 정보를 얻기도 하였다. 이렇게 하여 확보한 대상을 중심으로 하여 직접 찾아가 만나거나 전화(500통 정도), Fax 전송, E-mail 발송(2,500개 정도), Web 게시(cba1.snu.ac.kr) 등의 방법을 통해 설문지를 발송하고 회수하였다. 조사기간은 2001년 9월 15일에서 2001년 10월

25 일까지였으며 최종적으로 184부의 유효한 설문 이 회수되었다.

IV. e마켓플레이스의 이용현황

여기서는 본 설문 에 응답해준 e마켓플레이스 이용업체 들을 산업별 분류 기준 에 따라 살펴보고, 이들 업체 들이 주로 이용하는 e마켓플레이스 에 대해 살펴 보며, 구매 품목 과 이용 방식, 이용 수준 에 대해 살펴 보도록 한다.

1. e마켓플레이스를 이용하는 업체들

본 연구 설문 의 분석 결과 에 따르면, 표준 산업 분류 카테고리 를 기준으로 하였을 때 <표 1>에서 알 수 있는 바와 같이 e마켓플레이스 이용 비율 측면에서 제조업 이 33% 로 가장 많은 비중 을 차지 하였다. 그 다음으로 학교, 정부 기관, 구청 등의 공공 기관 이

<표 1> 표준 산업 분류 카테고리 에 의한 응답 업체 유형 및 비율

표준 산업 분류 카테고리	빈도수	비율
제조업	50	33%
교육서비스업	20	13%
사업서비스업 정보처리 및 기타컴퓨터운용 관련업	16	11%
사업서비스업 사업지원서비스업	8	5%
사업서비스업 전문과학 및 기술서비스업	3	2%
공공행정	13	9%
금융 및 보험업	9	6%
도소매업	9	6%
통신업	9	6%
보건및사회복지사업	5	3%
오락문화 및 운동관련산업	3	2%
전기가스 및 수도사업	3	2%
운수업	2	1%
부동산 및 기계장비 임대업	1	1%
합계(무응답: 33개)	151	100%

많은 비중을 차지하였다. 인터뷰를 통해 확인해 본 바, 공공기관이 이처럼 많은 비중을 차지한 것은 정부의 전자 상거래 권장 정책 때문인 것으로 확인되었다.

온라인 비즈니스 업체나 솔루션 공급업체, 컨설팅 업체 등과 같은 업체들은 표준 산업분류 카테고리에 의하면 사업서비스업에 속하는데 이들처럼 인터넷을 접할 가능성이 여타 분야에 비해 높은 업체들도 e마켓플레이스를 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이 외에도 금융 및 보험업, 도소매업, 보건 및 사회복지사업 등의 분야도 e마켓플레이스를 통해 구매하고 있는 것으로 나타났다.

2. 응답기업이 이용하는 주요 e마켓플레이스 업체들

e마켓플레이스 관련 정보를 제공해주고 있는 www.kbizbrain.com에 의하면 2001년 11월 현재 인터넷 상에서 활동하고 있는 MRO e마켓플레이스는 27개이다.

그러나 기업 구매자를 대상으로 한 전화 인터뷰나 e마켓플레이스 운영자와의 전화 및 e-mail 조사, 그리고 설문분석에 따르면, <표 2>와 같이 21개의 e마켓플레이스 업체에서 실제로 거래가 발생하고 있는 것으로 나타났다. 나머지 업체들은 구매자의 유인을 통한 거래보다는 e마켓플레이스 솔루션을 공급하는데 대부분의 노력을 기울이고 있거나, 이제 막 e마켓플레이스 사이트를 구축하여 서비스를 준비중에 있는 것으로 조사되었다.

3. e마켓플레이스를 통한 구매품목

본 연구는 MRO 품목과 같이 여러 산업에서 공통적으로 이용될 수 있는 품목을 거래하는 수평형 e마켓플레이스를 대상으로 하고 있다. 따라서 부품이나 원자재와 같은 품목은 연구의 범위에서 제외되었다.

본 연구조사에 따르면 현재까지는 컴퓨터, 프린터, 부품, 전산소모품, 바인더, 복사용지, 각종 비품류 등의 O자재(Operation)에 대한 구매빈도는 높은 반면, UTP 케이블, 베어링, 밸브, 볼트, 너트, 윤활유, 모터, 장갑, 펌프 등의 MR자재(Maintenance, Repair)는 구매빈도가 낮은 것으로 나타났다. 그러나 MR자재는 구매빈도는 낮으나 구매금액은 O자재에 비해 상대적으로 큰 것으로 조사되었다.

〈표 2〉 e마켓플레이스 업체의 이용 비율

e마켓플레이스 명	주 소	빈 도 수	비 율
B2B 옥션	www.b2bauction.co.kr	29	15.8%
조달청 emall	www.emall.go.kr	23	12.5%
조달청 ebid	www.ebid.go.kr	20	10.9%
eNtoB	www.entob.com	17	9.2%
아이마켓코리아	www.imarketkorea.com	14	7.6%
eBizOk	www.ebizok.com	6	3.3%
오피스안	www.officeahn.com	6	3.3%
Officeplus	www.officeplus.co.kr	6	3.3%
Yess World	www.yess.co.kr	5	2.7%
구매부닷컴	www.gumebu.com	5	2.7%
Buynjoy	www.buynjoy.com	5	2.7%
LGMRO	www.lgmro.co.kr	5	2.7%
Bizself	www.bizself.com	4	2.2%
B2BSamsungmall	www.b2bsamsungmall.co.kr	3	1.6%
KoreaB2B	www.koreab2b.com	3	1.6%
MRO 코리아	www.mro.co.kr	3	1.6%
BizMRO	www.bizmro.com	3	1.6%
B2B Interpark	www.interpark.com/b2bPark	2	1.1%
한솔 BtoB Club	www.btobclub.com	2	1.1%
충무닷컴	www.chongmu.com	2	1.1%
ebzline	www.ebzline.com	2	1.1%
무응답	-	19	10.3%
합계		184	100.0%

〈표 3〉 기업의 구매품목별 비율

품 목	내 용	빈도수	비율
MR(Maintenance, Repair) 자재	UTP 케이블, 베어링, 밸브, 롤브러시, 볼트, 너트, 윤활유, 모터, 장갑, 펌프 등	18	10%
O(Operation) 자재	컴퓨터, 프린터, 부품, 전산소모품(토너), 클리어 화일, 바인더, 복사용지, 휴지, 각종 비품류 등	166	90%
합 계		184	100%

〈표 4〉 e마켓플레이스 이용방식

e마켓플레이스 이용방식	응답업체	비율
한 곳에서만 지속적으로 구매	113	61.4%
두 곳에서 비교 구매	23	12.5%
세 곳 이상에서 비교 구매	42	22.8%
가능한 모든 대안 탐색	6	3.3%
합계	184	100.0%

4. e마켓플레이스 이용방식

기업은 MRO 제품을 구매함에 있어서 다수의 e마켓플레이스 중에서 어느 하나를 선정한 다음 이곳을 통해서만 구매함으로써 구매 효율성을 향상시킬 수 있다. 그러나 이와 반대로 기업은 다수의 e마켓플레이스를 비교·검토함으로써 구매가격을 절감할 수도 있다. 본 연구에서는 전자를 관계교환으로, 후자를 시장교환으로 정의하고 있다. 설문분석에 따르면 61.4%에 해당되는 기업이 관계교환을 추구하고 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 중요한 이슈로 부각되고 있는 기업 간의 협력적 상거래가 e마켓플레이스에서도 이루어지고 있음을 보여주는 결과라고 생각된다.

5. e마켓플레이스의 이용 수준

우리 나라에서 e마켓플레이스가 등장하게 된 것은 최근 몇 년의 일이기 때문에 이제 시작단계라고 볼 수 있다. e마켓플레이스의 이용 수준은 기업의 구매단가절감이나 업무효율성 향상에 영향을 미칠 수 있다. e마켓플레이스가 초기 단계 있다는 것은 e마켓플레이스에 이제 막 참여한 업체가 16.3%에 이르고, e마켓플레이스를 통한 구매방식에 약간 익숙해 있는 업체가 40.8%에 달한다는 점으로 알 수 있다. 정리하면, e마켓플레이스를 이용하는 반 이상의 업체가 e마켓플레이스의 초기 이용단계에 있고 말할 수 있다.

〈표 5〉 기업의 e마켓플레이스 이용수준

설 문 문 항	빈도수	비 율
1. 이제 막 참여하였고 이를 통한 구매방식을 익히고 있는 중이다.	30	16.3%
2. 이러한 구매 방식에 약간 익숙해 있지만 아직도 배워야 할 것이 많이 있다.	75	40.8%
3. 이러한 구매 방식에 익숙해 있고, 업무 흐름도 잘 파악하고 있다.	45	24.5%
4. 이러한 구매 방식에 매우 익숙해 있으며, 새롭다기보다는 업무의 일부로 정착된 상태이다.	34	18.5%
합계(평균: 2.5)	184	100.0%

6. e마켓플레이스와의 시스템통합 수준

e마켓플레이스를 통한 구매 효율성을 높이기 위한 한 방안이 e마켓플레이스와 구매기업의 시스템을 통합하는 것이다. 예를 들어 삼성의 아이마켓코리아나 컨소시엄으로 구성된 eNtoB 등에 참여하는 구매업체들은 이들 e마켓플레이스와 시스템 통합을 통해 구매업무를 효율화 하고 있다. 이러한 e마켓플레이스와의 시스템 통합은 시간이 경과함에 따라 증가할 것으로 보이나 아직까지는 많은 업체가 e마켓플레이스에서는 단순히 주문만 하고(46.2%) 나머지 구매처리 과정은 개별적으로 수행하는 것으로 나타났다.

e마켓플레이스는 구매기업들에게 누적 거래정보나 기업 부서별 구매정보 등을 ASP 형식으로 제공하고 있는데 이를 이용하는 업체는 29.3%로 나타났다. 전화 인터뷰 조사에 따르면 기업들은 향후 e마켓플레이스가 없어질 수도 있다는 불안감이나 e마켓플레이스에 대한 신뢰의 문제, 또는 기업의 중요한 구매내역 정보가 외부로 노출될 수 있다는 우려 때문에 ASP 이용을 기피하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 이러한 우려에도 불구하고 일단 e마켓플레이스를 이용하고 있는 업체들은 이를 통해 구매업무를 관리하는데 필요한 정보를 종전보다 손쉽게 파악하거나 과거에는 얻을 수 없었던 정보를 활용함으로써 관리의 효율성을 높여나가고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 6〉 기업의 정보이용 및 시스템 통합 수준

설 문 문 항	빈도수	비 율
1. e마켓플레이스에서는 단지 주문만 하고 거래내역 정보는 우리가 별도로 관리한다.	85	46.2%
2. e마켓플레이스가 제공하는 누적 거래내역 정보를 이용하여 구매 업무를 보다 잘 관리한다.	54	29.3%
3. 구매업무 관리를 위해 거래정보를 주 단위나 월 단위로 전자우편(e-mail) 등으로 받는다.	23	12.5%
4. e마켓플레이스와 연동되어 있는 기업 내부 프로그램에 거래정보가 자동으로 반영되어 처리된다.	13	7.1%
5. e마켓플레이스와 연동되어 있는 기업 내부 프로그램에 거래정보가 자동으로 반영되어 처리되고, 이러한 정보는 통합되어 있는 기업 내부의 여타 시스템(ERP)에서도 이용할 수 있다.	9	4.9%
합계(평균: 2.0)	184	100.0%

7. e마켓플레이스를 통한 월평균 구매 횟수와 구매 금액

e마켓플레이스를 통해 특히 MRO 제품에 대한 거래가 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 거래실태를 구매 횟수와 구매 금액을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 월평균 구매 횟수

기업이 e마켓플레이스를 통해 구매하는 월평균 횟수를 보면 1회가 29.1%로 가장 많은 것으로 조사되었다. 그러나 이러한 1회 응답자와의 전화 인터뷰 또는 e-mail 문의에 의하면 소량의 제품을 1회 구매하는 경우도 있지만 한달 동안 사용할 제품을 묶어서 한꺼번에 구매하는 경우도 적지 않은 것으로 나타났다. 따라서 구매 횟수가 1회라고 해서 반드시 구매 금액이 낮은 것은 아니었다. 반면, 한 달에 10회 이상 구매하는 경우도 상당수 있는 것으로 조사되었다.

2) 월평균 구매금액

구매기업의 월평균 구매금액은 10만원에서 50만원 사이가 33.8%로 가장 많은 것으로 나타났고, 100만원에서 500만원 사이도 19.1%로 적지 않은 것으로 나타났다.

〈표 7〉 e마켓플레이스를 통한 월평균 구매 횟수

월평균 구매 횟수	빈도수	비율
0.5	10	6.8%
1	43	29.1%
2	32	21.6%
3	16	10.8%
4	8	5.4%
5	6	4.1%
6	2	1.4%
7	2	1.4%
10~20	19	12.8%
30~50	5	3.4%
150	2	1.4%
200	2	1.4%
350	1	0.7%
합계(무응답 36)	148	100.0%

〈표 8〉 e마켓플레이스를 통한 월평균 구매 금액

월평균 구매금액	빈도수	비율
5만원 미만	13	8.3%
5만~10만원(미만)	13	8.3%
10만~50만원(미만)	53	33.8%
50만~100만원(미만)	13	8.3%
100만~500만원(미만)	30	19.1%
500만~1천만원(미만)	6	3.8%
1천만~5천만원(미만)	10	6.4%
5천만~1억원(미만)	8	5.1%
1억~6억원	11	7.0%
합계(평균: 19,214,415원)	157	100.0%

*(미만)이란 범례는 해당 단위가 포함되지 않음을 의미함.가령, "1천만~5천만원(미만)"은 1천만 원을 포함한 금액에서부터 5천만원을 포함하지 않은 금액(4천999만원)까지를 의미함.

본 연구에 응답한 구매기업 전체의 월평균 구매금액은 약 1,900만원으로 나타났다.

8. 구매대안 수의 증가

본 연구에서 네트워크 외부성과 관련되어 구매 대안 수의 증가 정도를 제품 수와 공급업자 수로 나누어 살펴보았다. e마켓플레이스를 통해 상당부분 구매 대안의 수가 증가한 것으로 조사되었다.

1) e마켓플레이스를 통한 제품 수의 증가 정도

기업이 e마켓플레이스를 통해 구매할 경우 전통적인 오프라인 구매방식에 비해 선택할 수 있는 제품의 수가 증가하는 것으로 나타났다. 객관식 질문에서 39.7%의 기업이 제품 수에 있어서 약간의 증가 효과를 보고 있는 것으로 응답하였다. 선택할 수 있는 제품 수가 증가했다는 것은 그만큼 보다 유리한 구매대안을 선택할 가능성이 높아졌다는 것을 의미하기 때문에 결과적으로 기업은 이를 통해 제품의 구매단가를 낮출 수 있게 된다. 본 연구에 따르면 대부분의 기업들이 e마켓플레이스를 통해 구매함으로써 구매대안을 늘리고 결과적으로 구매단가를 낮추고 있는 것으로 나타났다.

제품 수 증가 정도에 대한 주관식 질문에 대한 응답분석결과, 선택할 수 있는 제품 수의 증가 정도는 100~150%의 구간대가 29.8%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그리고 응답기업의 10.5%는 300% 이상 증가한 것으로 나타났다.

2) e마켓플레이스를 통한 공급업자 수의 증가 정도

e마켓플레이스를 통한 선택 대안은 대체 가능한 제품 수 측면에서 살펴볼 수 있지

〈표 9〉 e마켓플레이스 구매를 통한 구매대안 수의 증가

질문항목	1	2	3	4	5	평균
	오히려 감소	변화 없음	약간 증가	조금더 증가	매우 증가	
제품수 증가 빈도수 비율	9 4.9%	50 27.2%	73 39.7%	37 20.1%	15 8.2%	3.0 100.0%
공급자수 증가 빈도수 비율	8 4.3%	48 26.1%	74 40.2%	36 19.6%	18 9.8%	3.0 100.0%

〈표 10〉 e마켓플레이스 이용에 따른 제품 수의 증가 정도

제품수 증가폭	빈도수	비율
50% 미만	6	10.5%
50~100% (미만)	12	21.1%
100~150% (미만)	17	29.8%
150~200% (미만)	5	8.8%
200~250% (미만)	9	15.8%
250~300% (미만)	2	3.5%
300% 이상	6	10.5%
합 계(무응답: 150개)(평균: 151%)	57	100.0%

〈표 11〉 e마켓플레이스 이용에 따른 공급자수의 증가 정도

공급자수 증가폭	빈도수	비율
50% 미만	6	10.2%
50~100% (미만)	10	16.9%
100~150% (미만)	18	30.5%
150~200% (미만)	6	10.2%
200~250% (미만)	9	15.3%
250~300% (미만)	1	1.7%
300~350% (미만)	5	8.5%
350% 이상	4	6.8%
합 계(무응답: 148개)(평균: 152%)	59	100.0%

만 제품을 공급하는 공급자 수의 측면에서도 살펴볼 수 있다. 본 연구에 따르면 대부분의 기업들은 e마켓플레이스를 통한 구매로 선택할 수 있는 공급업자 수의 증가를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 공급자 수의 증가 정도에 대한 객관식 문항이나 주관식 문항에 대한 응답에 있어서 기업들은 제품 수의 증가 정도와 유사한 것으로 나타났다.

V. 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 e마켓플레이스를 통해 MRO 자재를 구매하고 있는 184개 업체 데이터를 수집하였으며 이를 기반으로 하여 MRO e마켓플레이스 이용실태에 대한 분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

응답 업체들은 B2B 옥션, 조달청 emall, eNtoB, 아이마켓코리아, eBizOK, YESS, 구매부닷컴 등 21개의 e마켓플레이스를 이용하고 있는 것으로 나타났고, 응답 업체 중 90%가 MRO 자재 중에서 O자재를 구매하고 있고 10% 정도만이 MR자재를 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 응답 업체들은 다수의 e마켓플레이스들 중에서 어느 하나의 e마켓플레이스만을 선정하고 이들과 장기적이고 긴밀한 거래관계를 유지함으로써 관계교환(relational exchange)을 추구하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 분석결과 관계교환은 61.4%로 시장교환(market exchange)보다 더 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 협력적 상거래가 e마켓플레이스에서도 나타나고 있음을 보여주는 것이라고 생각된다.

한편, 기업은 e마켓플레이스에 이제 막 참가하여 새로운 온라인 구매방식을 숙지하는 과정에 있거나 이제 막 익숙해지고 있는 단계가 57%로 e마켓플레이스 이용수준은 초기단계에 있는 것으로 나타났다. 그리고 e마켓플레이스와 이를 통해 구매하는 기업이 시스템적으로 통합되어 있는 수준을 분석한 결과, 시스템 통합이 전혀 안 된 경우가 75.5%, 인터페이스가 배치 방식으로 통합된 경우가 12.5%, 인터페이스가 실시간 통합된 경우가 7.1%, 인터페이스 통합은 물론 내부적 통합까지 이루어진 경우가 4.9%로 나타나 시스템 통합은 아직 초기단계에 머물러 있는 것으로 나타났다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구는 그 동안 학계나 업계에서 소외되어 왔던 MRO와 같은 간접재에 논의의 초점을 맞추었고, 연구결과 간접재 분야도 이제는 학문적 측면에서 연구의 의의가 높

고 업계에서도 많은 관심을 가질 필요가 있음을 보여주었다.

비교적 최근에 등장하여 활동하고 있는 e마켓플레이스는 참가자들에게 다양한 가치를 제공해주고 있기 때문에 시사하는 바가 크다. 이러한 시사점을 구매기업과 공급기업, e마켓플레이스 운영자 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

1) 구매기업에게 주는 시사점

e마켓플레이스를 통해 구매하는 담당자와의 인터뷰에 따르면, 구매기업은 e마켓플레이스에 참여함으로써 가격절감이나 구매 프로세스 합리화를 통해 구매업무성과를 향상시키고 있다. 예를 들어, KT아이컴은 e마켓플레이스를 통해 MRO 제품을 구매함으로써 비용절감, 안정적 거래선 확보, 구매 프로세스 효율화 등의 효과를 보고 있으며, 복잡한 구매절차는 e마켓플레이스를 활용하고 자신들은 보다 전략적 업무에 몰입함으로써 기업의 성과를 향상시키고 있다.

그러나 e마켓플레이스를 이용하는데 있어서 문제가 전혀 없는 것은 아니다. 가령, 구매량이나 구매빈도가 적은 소기업은 e마켓플레이스를 통한 구매로 효과를 보기 어려워 참여를 망설이고 있는 경우도 종종 있었다. 또한, e마켓플레이스 구매는 이용 초기에는 불편하고 효과가 적을 수도 있다고 조사되기도 하였다. 본 연구에 따르면 기업이 e마켓플레이스라는 새로운 구매방식에 익숙하는 데에는 어느 정도의 학습기간이 필요한 것으로 분석되었다. 예를 들어, e마켓플레이스의 이용 초기단계에서는 오프라인 구매방식보다 탐색시간이나 주문시간이 더 오래 걸리는 것으로 조사되었다. 이는 구매사가 e마켓플레이스를 통해 일정수준 이상의 구매업무성과를 달성하기 위해서는 이용 초기단계에서의 어려움을 극복하고 학습하는 단계를 밟아야 함을 보여주는 결과라고 생각된다.

2) 공급기업에게 주는 시사점

e마켓플레이스는 많은 경우 공급기업보다는 구매기업에게 유리하게 작용하고 있다. 그러나 발빠른 공급기업들은 적극적이고 공격적인 e마켓플레이스 활용 전략을 모색함으로써 효과를 보고 있다. 공급기업들은 e마켓플레이스를 통해 지역적 한계를 극복하고 새로운 판로를 개척함으로써 더 많은 고객과 더 넓은 시장에 다가서고 있고, 구매자에 대한 정보를 더 많이 확보함으로써 종전보다 목표 고객을 보다 효과적

으로 발견하고 이들에게 적합한 제품과 서비스를 제공함으로써 판매비용을 줄이면서 고객 대응력을 높이고 있다. 예를 들어, 사무용품을 전문으로 하는 Officeplus.com은 삼양사, 한화 등에 직접 납품하기도 하지만 LGMRO, eNtoB, BizMRO, Bizself 등의 e마켓플레이스에 입점해 들어감으로써 추가적인 광고비용을 투자하지 않고도 보다 많은 기업고객을 확보함으로써 매출을 신장시키고 있다.

3) e마켓플레이스 운영자에게 주는 시사점

현재의 e마켓플레이스는 시행착오를 거치면서 발전해 나가는 초기단계에 있다고 볼 수 있다. 앞선 e마켓플레이스 운영자들은 참여사들의 요구사항을 효과적으로 분석하고 이에 따라 신속하게 자신의 입지를 재정립하면서 매출액을 꾸준히 향상시키고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 운영자들도 아직 풀어야 할 문제점들이 많이 남아 있는데, 특히 순수 온라인에서 출발하여 오프라인의 영업 노하우나 지식이 없는 경우는 더욱 그러하였다. 본 연구에서 수행한 구매사와의 인터뷰에 따르면, 기업이 구매방식을 오프라인에서 e마켓플레이스로 변경할 경우 구매주문에 많은 어려움을 경험하게 되고, 때로는 단지 텍스트 위주의 전자 카탈로그 코드를 보고 구매하기 때문에 납품받은 물품과 주문한 제품이 서로 달라 반품을 요청하는 경우가 종종 발생하였다. 이러한 반품요청이 있을 경우, 특히 영업 노하우가 부족한 경우 이러한 요구사항에 효과적으로 대응하지 못해 고객이탈을 유발하기도 하였다. 이러한 문제점들을 신속하게 인식하고 해결해 나가는 e마켓플레이스 운영자들은 그렇지 않은 운영자보다 빠르게 온라인 시장을 파고드는 것으로 파악되었다.

참고문헌

- 김경태 (2000. 12. 13). B2B 전개와 기업대응방안. *LG주간경제*, 601호.
- 안중호 · 양희동 · 권순동 · 박철우 (2001). *B2B와 e마켓플레이스*. 법문사.
- Bailey, J.P. (1998). *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, Ph. D Theses submitted to the Department of Electrical Engineering and Computer Science at MIT.

- Bakos, J.Y. and Treacy, M.E. (1986). Information Technology and Corporate Strategy: A Research Perspective. *MIS Quarterly*, June.
- Bakos, J.Y. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3).
- Bakos, J.Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12).
- Bakos, Y and J. P. Bailey (1997). An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3).
- Benjamin, R. and R. Wigand (1995) Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway. *Sloan Management Review*, Winter.
- Cannon J.P. & C. Homburg (2001). Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs. *Journal of Marketing*, 65, January.
- Cooper, R., and R. Slagmulder (1999) Supply Chain Management for Lean Enterprises: Interorganizational Cost Management. *Strategic Finance*, 80(April).
- Hagel III, J., and A.G. Armstrong (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, HBS Press.
- Lee, H.G., and T.H. Clark (1996-1997). Market Process Reengineering through Electronic Market System. *Journal of Management Information System*, 13(3).
- Lipis, L.J. (2001). *Worldwide eMarketplace Services Market Forecast and Analysis, 2000-2005*, IDC, March.
- Malone, T.W., J. Yates, and R.I. Benjamin (1987). Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communications of the ACM*, 30(6).
- Rayport, J.F., and J.J. Sviokla (1995). Managing in the marketplace," *Harvard Business Review*, November-December.
- Sarkar, M.B., B. Butler, and C. Steinfield (1998). Cybermediaries in Electronic Marketplace: Toward Theory Building. *Journal of Business Research*, 41.
- Williamson, O.E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press.
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1).

An Empirical Study on the Current Status of eMarketplaces

Joong Ho Ahn*
Sundong Kwon**

ABSTRACT

As enthusiasm in the business-to-business (B2B) electronic commerce is increasing, some companies are participating in B2B eMarketplaces (electronic marketplaces). The eMarketplace is defined as the virtual market many players take part in to transact. It functions as providing the information, matching buyers and suppliers, supporting the transaction, building trust, and facilitating virtual community. The eMarketplace is classified into vertical and horizontal based on the business domain, and classified into buyer-managed, supplier-managed, and neutral based on the type of the leader.

In this research, the data about 184 companies to buy the maintenance, repair, and operation (MRO) goods was collected and the current status about MRO eMarketplace was analyzed. The responding companies used 21 eMarketplaces, which were composed of B2B Auction, eNtoB, ImarketKorea, eBizOK, YESS, Gumebu, etc. 90 percent of the responding companies purchased operation (O) material and the remaining 10 percent of them purchased maintenance and repair (MR) material. 61.4 percent of responding companies made relational exchanges with eMarketplaces. The level of eMarketplace usage and the level of the system integration with eMarketplace was in the early stage.

*Professor of MIS, College of Business Administration at Seoul National University

**Ph. D. Candidate of MIS, College of Business Administration, Seoul National University.

This paper is focused on the indirect goods like MRO neglected in academy and industry. As a result of this research, we propose that the research about the indirect goods is important and it is time for industry to pay much attention to eMarketplace in order to streamline the purchasing process.

Key words: eMarketplace, System Integration, eMarketplace Usage, Network Externality