

전자상거래와 유통구조의 변화에 관한 연구*

안 중 호** · 이 정 민***

《目 次》

I. 서 론	IV. 전자상거래와 유통구조 변화에 관한 연구 체계
II. 유통구조에 관한 고찰	V. 결 론
III. 전자상거래 유통구조 연구	

요 약

통신네트워크를 기반으로 하는 인터넷은 세계의 경제질서를 바꾸어 놓고 있다. 일반인의 일상적인 생활에서 종업원의 작업방식, 그리고 경영자의 경영활동에 까지 사회전반에 극적인 변화가 나타나기 시작했으며, 재화와 서비스의 매매방식도 근본적으로 바뀌어 가고 있다. 이제는 하루 24시간동안 전세계를 대상으로 매우 짧은 시간 내에 가장 좋은 조건의 상품을 찾아보거나 구매할 수 있는 시대가 되어가고 있는 것이다. 이러한 경제적인 변화의 중심에 전자상거래가 있으며 기업은 새로운 경영환경에 맞게 경영방식과 전략을 수정해야 할 것이다. 전자상거래가 초래하는 상업활동의 변화 가운데 가장 직접적인 영향을 받는 분야는 유통분야라고 할 수 있다. 따라서 이 변화에 대한 연구가 필요하며 이를 통하여 전자상거래의 본질을 보다 잘 이해하고 진화의 방향을 예측에 하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 전자상거래의 유통구조를 연구하기 위해서는 인터넷을 중심으로 하는 전자상거래에 대한 기술적인 이해와 경영학의 제 학문 분야인 거시마케팅의 유통학에 대한 연구가 필요하다. 전자상거래가 초래하는 변화가 아직 시작 단계이고 그 변화의 양상이 다양하여 체계적인 정리는 어려우나, 경제구조상 생산과 소비를 이어주는 역할을 수행하는 유통부문에 대한 패러다임의 전환이 이루어지고 있으며, 따라서 연구의 방향전환이 모색되어야 할 시점이라 할 수 있다. 본 고에서는

* 본 논문은 동부문화재단의 지원을 받아서 수행되었습니다.

** 서울대학교 경영대학 교수

*** 서울대학교 대학원 경영학과 박사과정

유통시스템의 구성 요소인 소비자와 공급자 그리고 중개자에 대한 이해를 바탕으로 선행 연구를 조사하고, 전자상거래가 기존의 유통구조에 가져온 변화와 새롭게 추가되는 역할 및 개념 등을 고찰함으로써, 전자상거래 유통구조 연구의 기초를 마련하고자 하였다.

I. 서 론

1.1. 연구의 배경 및 필요성

정보화 시대로 대표되는 1980년대 이후 경영환경은 정보기술의 결합으로 말미암아 급속도로 변화하고 있으며, 특히 네트워크 기술을 바탕으로 하는 인터넷 사용의 폭발적인 증가는 기존의 경영환경을 완전히 뒤바꿔놓고 있다. 그리고 급변하는 경영환경의 한가운데 인터넷과 전자상거래가 자리를 잡고 있다.

인터넷을 기반으로 하는 전자상거래는 전통적인 상거래 방식에 비하여 다음과 같은 특징을 보여주고 있다.

첫째, 전자상거래는 네트워크를 통하여 공급자와 소비자를 직접 연결할 수 있기 때문에 기존의 중간 유통업자가 소멸되거나 축소될 수 있다. 둘째, 인터넷의 특징이 시간과 공간의 제약을 없애주기 때문에 전자상거래는 네트워크만 연결되면 지구촌 어디에서든지 24시간 내내 거래가 가능하다. 셋째, 전자상거래의 거래는 네트워크상에서 이루어지기 때문에 기존의 상거래와는 달리 물리적인 거점이 필요 없다. 넷째, 기존의 전통적 상거래와는 달리 디지털 네트워크를 통해 고객에 관한 정보를 데이터베이스화함으로써 고객과 1대 1 마케팅이 가능해짐으로써 보다 효율적인 마케팅을 수행할 수 있다. 이를 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 2> 전자상거래와 전통적인 상거래 방식의 비교

구 분	전자상거래	전통적인 상거래
유통채널	기업 ↔ 소비자	기업 → 도매상 → 소매상 → 소비자
거래대상지역 및 시간	전세계, 24시간	일부지역, 제약된 영업시간
고객수요 파악	온라인 수시획득	영업사원이 획득한 정보를 재입력
마케팅 활동	쌍방향적인 상호마케팅	소비자의 의사와는 상관없는 일방적 마케팅
고객 대응	소비자 욕구 신속한 파악을 통해 즉시 대응	소비자의 욕구포착이 어렵고 대응 지연
판매 거점	사이버 공간	물리적인 판매공간 필요

이처럼 전통적인 상거래 방식에 비하여 전자상거래가 갖는 이점은 소비자에게 새로운 부가 가치를 창출시켜준다. 일반적으로 합리적인 소비자라면, 제품을 구매함에 있어서 발생하는 비용과 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가치를 비교하여 가치가 비용을 초과할 때 즉, 이익이 발생할 때 제품을 구매하게 된다. 이 때, 소비자가 지불하게 되는 비용에는 여러 가지가 있는데, 앞에서 설명한 전자상거래의 이점은 이러한 소비자의 비용을 줄여줌으로써 전통적인 상거래 방식에 비하여 전자상거래를 통함으로써 보다 큰 이익을 얻을 수 있는 것이다. 예를 들어, 전자상거래를 통하여, 하루 언제 어느 곳에 있든지 간에 온라인 거래가 가능하기 때문에 물리적 상점을 통한 제품 구매에 들어가는 비용이 절약되는 이점이 있다. 그리고 소비자의 구매가 증가할수록 기업의 이익도 역시 증가하는 것은 당연한 이치이다.

이를 보다 자세하게 정리해보면 다음과 같이 몇 가지로 나누어 살펴볼 수 있다(추광영, 1999).

첫째, 전자상거래는 지리적인 위치나 국경에 의해 경계지워지는 것이 아니라 컴퓨터 통신망의 범위에 따라 정의된다. 대부분의 통신망은 그 범주가 세계적인 것이기 때문에 전자상거래는 소규모의 공급업자들도 전세계를 대상으로 활동하고 영업할 수 있도록 해준다. 이에 따른 소비자의 이익은 전세계적인 선택의 기회를 갖는다는 것이다. 즉, 소비자들은 지리적인 위치에 상관없이 필요한 제품이나 서비스에 대한 모든 잠재적 공급업자들 중에서 선택할 수 있다.

둘째, 전자상거래는 공급업자들이 고객들에게 가까이 다가감으로써 경쟁력을 향상시킬 수 있도록 해준다. 간단한 예로, 많은 기업들은 판매 전후의 지원체계, 제품정보 전파, 사용지침, 고객의 주문에 대한 신속대응 등과 같은 활동의 수준을 향상시키기 위해 전자상거래 기술을 사용하고 있다. 이에 따라, 소비자들은 보다 개선된 양질의 서비스를 제공받을 수 있다.

셋째, 전자상거래를 통해 기업은 개별 소비자의 수요에 대한 상세한 정보를 입수할 수 있으며, 개별 요구에 맞추어 자동적으로 제품과 서비스를 제공할 수 있다.

넷째, 전자상거래는 전통적인 공급망을 급격히 줄일 수 있도록 해준다. 전자상거래를 이용하면, 도매업자의 창고, 소매업자의 창고 및 소매점 등과 같은 전통적인 유통망을 폐지하고 상품을 제조업자로부터 최종소비자에게 직접 전달할 수 있다.

다섯째, 전자상거래를 활용함으로써 거래비용을 줄일 수 있다. 전자상거래를 통함으로써 사람들간의 일상적인 활동과 관련된 영업과정이 없어짐으로써 실질적인 비용절감이 가능하며, 고객들에게는 가격인하라는 이익을 가져다준다.

여섯째, 기존의 제품 및 서비스 시장의 개념을 재정립하는 것 이외에, 전자상거래는 완전히

새로운 제품과 서비스를 공급할 수 있는 기회를 만들어준다. 예를 들어, 통신망의 공급 및 지원 서비스, 디렉토리 서비스, 계약서비스 등의 온라인 정보 서비스가 있다.

앞에서 전자상거래가 기존의 물리적인 상거래와 어떠한 측면에서 차이를 보이고 있으며, 이러한 차이가 소비자 및 기업에게 어떠한 이익을 창출해낼 수 있는지를 살펴보았는데, 전자상거래로부터 발생하는 이러한 이익의 중심에는 제품 및 서비스가 공급자로부터 소비자에게로 전달되는 유통경로가 있다. 그러나 전자상거래의 유통경로 및 유통구조를 분석하기 위한 체계적인 연구가 아직까지는 제대로 이루어지지 않고 있는 점을 살펴볼 때 전자상거래와 유통구조의 변화에 연구는 향후 관련 연구의 이론적 바탕을 제시해줄 수 있다는 점에서 그 의의가 있다 할 것이다.

1.2. 연구 대상 및 연구방법

본 논문은 전자상거래와 유통구조의 변화에 관한 연구를 수행하는데 그 목적이 있으므로 일차적으로는 전자상거래를 구성하는 여러 주요 구성요소들에 대한 선행연구들을 정리하고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 전자상거래의 세 가지 기본유형 중에서 기업-소비자간 전자상거래(Business-to-Customer EC)에 초점을 맞추고, 그 구성요소로서 소비자, 중개자, 공급자를 설정하였다. 그리고 이를 각각에 대하여 지금까지 연구되었던 선행연구들을 나름대로의 틀에 맞추어 분석하고자 한다.

다음으로는 이러한 여러 선행연구들이 정리된 바탕 위에서 위의 세 가지 요소가 향후 급변하는 전자상거래 환경에서 어떻게 연구되어야 할 것인지에 대한 프레임워크를 제시하고자 한다.

1.3. 논문의 구성

본 연구는 다섯 개의 장으로 이루어져 있으며, 그 전체적인 구성은 다음과 같다.

제1장인 서론에서는 연구의 배경 및 필요성, 연구 대상 및 연구방법, 논문의 구성 등을 서술하였다.

제2장은 본 연구를 진행하기 위한 학문적 기초로서 경영학의 하위분야 중의 하나인 마케팅학의 한 하위학문(subdiscipline)으로서의 유통론 및 유통구조의 개념을 파악하고, 유통구조 연구의 학문적 체계를 정리하였다.

제3장에서는 전자상거래환경에서의 유통구조를 파악하기 위한 부분으로서 전자상거래의 개념 및 연구동향을 정리하고, 유통구조의 구성요소인 소비자 공급자 및 중개자에 대하여 기존환경에서의 연구 결과를 바탕으로 전자상거래 환경 하에서의 개념 및 역할 변화를 정리하였다.

제4장은 현재까지의 관련 연구 결과들을 정리하고, 전자상거래에서의 유통구조의 발전 전망 및 이를 바탕으로 연구체계를 수립하여 보았다.

제5장인 결론에서는 본 연구를 요약하고 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대하여 논하였다.

II. 유통구조에 관한 고찰

2.1 전통적인 마케팅에서의 유통구조 개념

유통이란 경제에 있어서 생산과 소비를 연결하여 주는 사회경제현상으로서, 미국마케팅학회의 마케팅에 대한 공식적 정의인 “생산자로부터 소비자 또는 사용자에게로 상품 및 서비스의 흐름이 원활히 이루어지도록 관리하는 기업활동의 수행이다.”에서 말하는 상품 및 서비스의 흐름이란 유통과정을 나타내는 것으로서 이는 거시적 내지 전체적인 관점에서 본 생산물이나 서비스의 사회경제적 이전을 뜻하는 것이다(김원수, 황의록, 1996). 여기서의 흐름을 유통흐름 내지 마케팅흐름(marketing flow) 또는 경로흐름(channel flow)이라고 한다.

유통흐름은 생산자와 소비자 사이에서 직접 이루어지는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다. 생산자와 소비자사이에 아무런 단계도 거치지 않고 직접 흘러가는 것이 직접 유통이며 이때는 생산자와 소비자가 직접 교환하는 거래를 위해 마케팅 기능을 수행하게되며 이러한 유통기능을 수행하는 활동주체를 마케팅기관 또는 유통기관이라 한다. 이와 달리 흐름의 과정상 특정단계에 도매상이나 소매상과 같이 소위 중개인(middleman)으로 알려져 있는 유통기관이 개재하여 흐름이 형성되는 것을 간접 유통이라 하며 여기서 중개인이 자리잡고 있는 단계를 유통단계라 한다. 이 경우 유통흐름은 여러 유통기관을 거쳐 이루어지므로 이 과정을 바로 경로흐름으로 파악할 수 있다.

유통구조는 유통시스템을 구성하는 모든 개별 행동주체가 거래를 통해 서로 연결되어 전체적으로 형성하고 있는 안정적이고 정형화된 양식, 즉 패턴으로 이해할 수 있다. 이는 사회적 구성체로서 영구히 형성, 존속되는 것으로 이해되는 유통기구 즉 유통시스템과는 다르게 일정 기간 동안에 마케팅시스템의 구성요소 사이에 또한 구성요소와 시스템 환경요소와의 사이에 형성되는 그 정도가 다른 안정적인 관계들이 전체로서 형성하는 정형화된 양식인 것이다(Buckly.W, 1970). 이처럼 유통구조는 특정시점을 전제로 하여 파악되는 개념이며 유통기구 내지 유통시스템은 그것 자체가 가지는 고유한 속성이나 역할에 따라 이해되는 것이다. 따라서 유통구조는 유통시스템 내지 유통기구가 일정한 시점에서 이를 구성하고 있는 요소들

이 서로 어떻게 관련되고 있는가 하는 모습, 즉 구성관계를 나타내어 주는 것이다. 그것이 어떻게 되어있느냐에 따라 유통시스템의 성과도 달라진다.

유통시스템의 내부구조는 유통시스템의 구성요소인 유통기관과 이의 활동의 상호관계 패턴인데 유통시스템의 구성요소는 크게 생산자, 중개인, 소비자의 세 가지로 나뉘어 진다. 이러한 구성요소가 일정한 시점에 형성하고 있는 일정한 안정적인 배열양식이 바로 유통구조가 되는 것이다. 이러한 유통구조의 활동은 크게 다음과 같이 나뉘어진다(江究弘, 1979).

- 각종 생산물을 분류·구색화하는 활동을 수행하는 양적, 질적인 변환활동
- 수송·보관·하역 등의 활동을 수행하는 공간적 시간적 변환활동

유통구조의 형성은 거래수의 단순화의 원리, 정보 축약 조정의 원리, 불확실성 풀의 원리, 규모의 경제 원리 등 네 가지 원리가 실현되는 방향으로 여러 유통기관이 관계를 가져 구조화됨으로써 적절한 유통구조가 형성되게 된다(田村正紀, 1985).

한편 특정 재화를 전제로 하는 유통경로구조가 있는데, 이는 생산물의 사회 경제적 이전의 통로를 객관적으로 바라보는 것으로 매매과정과 관련되는 유통기관사이에 존재하는 관계(relationships)시스템으로 정의된다(Bowersox, 1980). 유통경로는 단계적 구조의 성격을 갖는데 유통경로상의 단계는 제품 및 그 소유권이 소비쪽으로 가까워지도록 하기 위하여 특정의 기능을 수행하는 여러 중간업자에 의해 구성되며 이러한 중간업자의 수가 많으면 단계의 수도 많아진다.

2.2 전통적 유통구조 연구의 학문적 체계

유통론을 포함하는 마케팅이 독자적인 학문체계로 처음 연구되기 시작한 것은 1910년대 미국에서였으며, 그 효시는 쇼(Shaw A.W.)의 “시장유통에 관한 약간의 문제”(Some Problems in Market Distribution, HBR, Jan.1935)라는 논문인 것으로 알려져 있다. 그 이후 오늘에 이르기까지 마케팅에 관한 연구가 꾸준히 전개되어 오고 있다. 마케팅연구의 역사적 전개를 보면 제1기의 전통적 마케팅은 1900년~1950년 동안 상품별 연구, 기관별 연구, 기능별 연구를 중심으로 이루어졌고, 1975년까지 제2기 관리적 마케팅에서는 관리론적 연구와 시스템적 연구가 이루어졌으며, 제3기의 행동적 마케팅은 1965년부터 현재에 이르면서 조직동태론과 소비자중심주의, 구매자행동 등을 중심으로, 그리고 제4기의 거시마케팅은 1975년부터 사회마케팅과 전략마케팅 분야를 중심으로 연구되어오고 있다. 거시마케팅학의 실증적 측면에서는 경제시스템의 하위시스템인 유통시스템을 다루므로 이의 관심도 경제학의 그것과 같다고 할 수 있다. 경제학은 마케팅학의 모체가된 학문이지만 마케팅학은 경

제학이 제기한 일부의 문제에 있어서는 오히려 앞서고 있으며 경제학과는 다른 측면에서 더 욱 깊이 다루는 학문이다. 경제학은 200여년의 역사를 갖는 학문으로서 희소성(scarcity)을 핵심개념으로 가치, 교환 및 유통에 관한 이론을 정립하여왔는데, 수요와 공급사이 그리고 생산자 이익과 소비자 이익사이의 불균형이 확대됨에 따라 마케팅이 과학적 연구를 하기에 적합한 주제라는 확신을 갖게 되었다. 귀납적 연구는 중개인의 존재에 대한 정당성을 부여하였고 세일즈맨쉽(salesmanship)에 기술성과 과학성을 부여하였다. 그리하여 경제학에서 유통론을 포함한 마케팅학이 분리 형성되게 되었다.

유통론에 관한 연구방법으로는 초기적 연구인 전통적인 연구방법에서 사회경제적 내지 거시적 관점에서 생산과 소비사이에 존재하는 여러 가지 분리를 극복하기 위하여 이루어지는 유통을 객체, 주체 그리고 거기에서 수행되는 기능에 초점을 맞추어 연구하는 방법이 있으며, 유통론 연구의 패러다임에는 거래비용패러다임과 정치경제패러다임이 있다. 거래비용패러다임은 경제학적 패러다임이라고도 하는데 이 관점은 보이지 않는 손인 가격기제의 작용에 의해 유통에 대한 제어 내지 통제가 이루어진다고 보는 고전적이고 전통적인 시장이론을 따르는 것이다. 이는 기업의 내부조직이나 조직간의 관계에 따른 거래양식을 거래비용의 절약이라는 비용합리성의 관점에서 내생화시켜 조직이나 제도를 분석대상으로 하는 패러다임이다. 여기서는 불확실성이 다루어지지 않았고 거래주체간의 교섭력 격차가 무시되었다는 문제점이 있다. 정치경제패러다임은 사회학적 행동과학적 패러다임중의 대표적인 패러다임이다. 이는 시장이론과 구체적 현실이 맞지 않는다는 비판적 관점에서 유통의 조정기구를 파악하려는 것이다. 여기서는 오늘날의 유통은 힘의 구조에 매개된 지배와 종속의 관계나 정보흐름에 매개된 교섭과 협조의 관계를 통해 조정된다고 보기 때문에 고전적인 경제학적 패러다임이 주장하는 시장경쟁은 이제 부식되고, 관리되고 있다고 보는 패러다임인 것이다.

이상에서는 경영학적 차원의 하위 학문분야인 유통학과 이에 대한 연구를 간략히 살펴보았다. 다음 장에서는 전자상거래 상의 유통구조에 대한 논의를 하기 위하여 전자상거래의 개념 및 관련 연구동향을 조사하고, 유통시스템의 구성요소인 소비자, 공급자 그리고 중개자를 중심으로 전자상거래 유통구조의 내용을 고찰하고자 한다.

III. 전자상거래 유통구조 연구

3.1 전자상거래의 개념

전자상거래는 일반적으로 1970년대 전자적 문서교환(EDI: Electronic Data Interchange)으로부터 시작된 개념으로 볼 수 있다. 그러나, 명확하게 전자상거래가 자리잡기 시작한 것은 1993년 미 연방정부가 문서없는 조달을 위해 전자상거래를 도입하면서부터라고 할 수 있으며 이 시점부터 본격적으로 전자상거래가 전세계로 확산되기 시작하였다. 이처럼 전자상거래가 일단 이론적으로 정립이 된 바탕 위에서 실무에 적용되었다기보다는, 거꾸로 실무에서부터 시작하여 이론화가 되기 시작하였기 때문에, 전자상거래에 대한 정의를 내림에 있어서 아직까지도 통일된 견해를 가지고 있지 못하다.

〈표 3〉 전자상거래의 다양한 정의

정의 주체	정의
Raport & Sviokla (1994)	거래의 내용(content)이 정보 중심으로, 거래의 정황(context)이 전자적 화면상에서, 그리고 거래의 하부구조(architecture)가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것
미 국방성 (1996)	종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자자료교환(EDI), 전자우편(E-mail), 전자게시판, 팩스, 전자자금이체(EFT) 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래
Kalakota & Whinston (1997) ¹⁾	컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 및 판매하는 행위
OECD (1997)	텍스트, 음성, 화상을 포함한 디지털 자료의 처리 및 전송에 기초한 조직과 개인을 포함하는 상업적 활동과 관련된 모든 형태의 거래
European Comminssion(1997)	텍스트, 음성, 비디오를 포함한 데이터의 전자적 처리와 전송에 기초하여 전자적으로 다양한 사업을 수행하는 것

위의 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이 전자상거래의 개념에 대한 정의는 주장하는 학자 혹은 단체마다 조금씩은 다르지만, 대체적으로 다음과 같은 공통점을 추출해낼 수 있다. 즉, 전자상거래(EC : Electronic Commerce)는 기존의 상거래 방식과는 달리 개인, 기업, 정부 등 각 경제주체 간 상품 및 서비스를 교환함에 있어서 전자적인 매체를 활용하는 방식을 지칭하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전자상거래를 “네트워크를 기반으로 개인, 기업, 정부 등 각 경제주체들이 제품이나 서비스 및 정보를 대상으로 가치의 교환을 이끄는 사업을 수행하는 것”으로 정의하고자 한다. 이러한 정의에 의하면 전자상거래와 관련하여 핵심적인

특징으로서 네트워크를 기반으로 하여 부가적인 가치를 창출해낼 수 있는 상행위에 초점이 맞추어져 있음을 분명히 알 수 있다. 전자상거래에서의 부가적인 가치창출은 제품 및 서비스가 공급자로부터 소비자에게로 전달되는 과정 즉, 유통구조에 의하여 좌우됨을 짐작할 수 있다. 왜냐하면, 전통적인 물리적 상거래에서 제품 및 서비스의 부가가치 창출은 유통경로에서 나오고 있으며, 이를 전자상거래로 확대시켜보면, 네트워크상의 유통경로에서 그 부가가치가 창출됨을 유추해 볼 수 있기 때문이다.

한편, 기업의 가치창출 활동을 거래(transaction)적 측면에서 살펴보면, 기업내 거래, 기업간 거래, 소비자-기업간 거래의 세 가지로 나누어볼 수 있다(Kalakota & Whinston, 1996). 본 연구에서는 이들 세 가지 유형 중에서 기업간 및 소비자-기업간 전자상거래에 초점을 맞추어 논의를 진행하고자 한다.

또한 전자상거래에 대한 전망을 알아보기 위하여 IDC사의 Internet Service Research Group 보고서를 보면, 향후 전세계 인터넷 관련 서비스 시장 규모는 1997년의 45억 달러에 불과하지만, 2002년에 이르면 436억 달러의 규모로서 10배 정도로 급격히 증가할 것으로 전망하고 있다(표 3). 미국의 시장조사기관인 Forrester Research의 1997년 보고서에서는 기업과 소비자간 전자상거래 시장규모를 '98년 29억 달러, '99년 39.9억 달러, 2000년 65.7억 달러로 전망하고 있다.

〈표 4〉 IDC사의 전자상거래 시장규모 전망 (단위: 억달러)

	1997년	2002년
세계시장	45.0	436.0
유럽시장	0.36	80.7
미국	29.0	220.0
호주	-	49.7
중국	-	19.7
한국	-	20.0

위 〈표 3〉을 보면 각 나라별 전자상거래 시장 규모에서 미국이 차지하는 비중이 약 50%에 이르는 것으로 나타남을 볼 수 있으며, 따라서 미국이 향후 전자상거래 시장을 주도하게 될 것으로 예측하고 있다. 그리고 이러한 예측은 인터넷과 관련된 활동의 지역적 분포를 살펴보더라도 자명해진다. 인터넷 웹사이트의 70% 정도가 미국에 있으며, 14%는 유럽에, 8%는 캐나다, 아시아/태평양 지역에는 4%, 등으로 절대다수가 미국에 편중되어 있음을 볼 수 있다. 그러나, 미국 못지 않게 일본과 아시아-태평양 지역 국가들의 전자상거래 시장 역

시 빠르게 성장하고 있다.

이처럼 전자상거래 시장규모가 급격히 커지는 가장 중요한 원인으로 기업들 스스로가 전자상거래가 더 이상 선택의 문제가 아님을 발견하고 있기 때문이라고 IDS 보고서(1998)에서 밝히고 있다. 이는 기업들은 인터넷을 통한 전자상거래를 지금처럼 단순히 홍보의 수단으로 이용하는 초기의 단계를 넘어서서, 21세기에 들어서면서 점차 자신들의 경쟁우위로서 인식을 하게 될 것이기 때문이다.

3.2 전자상거래의 국내외 연구 동향

전자상거래에 관한 연구는 최근 들어와 매우 활발하게 진행되고 있는데, 그 중에서도 특히 인터넷 관련 연구 및 실험이 두드러지게 증가하고 있다. 여기서는 논문의 주제 방향에 맞추어 소비자 마케팅과 유통 마케팅에 특히 관련된 연구들을 정리한다.

3.2.1 전자쇼핑시스템(ESS)과 통신판매 방식의 비교에 대한 연구

Sharma(1983) 등은 전자쇼핑과 카탈로그 쇼핑을 쇼핑노력이 많이 드는 상품과 쇼핑노력이 별로 들지 않는 상품별로 2×2 실험 디자인을 통해 홈쇼핑 방식의 차별적인 영향요소를 분석하였다. 연구결과를 요약하면, 전자쇼핑시스템의 참여자들에게 인지되는 시간적인 압력에도 불구하고 재무적인 위험과 정보의 적절성에 대한 지각은 쇼핑방식보다는 상품타입에 의해 더욱 영향을 받는다는 것이다. 본 연구는 전자쇼핑시스템을 사용하는 소비자의 특성에 대하여 다음을 시사하고 있다.

- 많은 비교를 해야하는 상품의 경우 소비자들은 카탈로그를 사용하였다. 따라서 전자쇼핑 시스템을 제공하는 소매업의 경우 상품에 대한 사진과 함께 상품에 대한 설명을 온라인으로 전달해야 한다는 것이다.
- 카탈로그 쇼핑이나 전자쇼핑을 이용하는 소비자는 상품관련 정보를 검토하고 평가하는데 비슷한 시간을 사용하지만 전자쇼핑 이용자의 경우 시간적 압력을 보다 많이 받고 있었다. 그 원인은 컴퓨터 터미널 작동의 환경의 불확실성과 프로그램 고유의 절차에 대한 지각에서 원인을 찾을 수 있지만 이것은 홈쇼핑이 시간을 절감시킬 수 있는 장점과는 상반되는 것이다.
- 전자쇼핑시스템 이용자들은 쇼핑노력이 많이 드는 상품보다는 쇼핑노력이 적게 드는 상품에 대하여 보다 확신을 가지고 있었다. 이점은 소비자들이 자신들이 자주 사온 아이템을 전자쇼핑시스템을 통해 구매하는 데 있어서 저항이 작다는 것을 의미한다.

3.2.2 가상소매업을 사용하는 소비자 집단에 대한 연구

인터넷의 발전으로 인하여 가장 혜택을 볼 수 있는 공급자 그룹이 바로 중소기업이 될 것으로 전망되고 있다. 외국의 한 온라인 카탈로그 소매업체에 의하면 온라인으로 주문하는 고객중 60% 이상이 해당회사의 프린트 광고물을 손에 들고 주문한다고 한다. 이러한 주문양식의 첫 번째 이유는 편의성 때문이다. 하지만 소비자들은 프린트 광고물에 적혀있는 전화번호를 통해 전화주문을 할 수 있음에도 불구하고 온라인으로 한다고 한다. 여기에 대해서는 온라인으로 직접 주문을 할 때 필요한 세부항목과 처리절차를 스스로 통제할 수 있다는 느낌을 얻기 때문이라고 한다.

그러나 직접적인 대면을 중시하는 문화에서 벗어나 온라인을 이용한 비대면적인 방식이 급속히 수용되는 현상을 단순히 편의성을 추구하는 현상이 확산되는 것이라고만 설명하기는 힘들다. 이러한 현상은 소비자의 행동문화가 변화한 것으로 생각할 수 있다. 우선 각종 미디어의 발달에 의해 이루어진 정보홍수 그리고 풍요로운 삶을 영위하며 과거의 구매를 통해 습득한 풍부한 경험을 바탕으로 소비자들의 의식이 변화한다는 점을 들 수 있다. 다음으로 현재의 젊은 소비자들은 이전의 소비자들보다 더 많이 정보통신 인프라에 노출되어 있고, 또한 PC통신이나 인터넷이 채택하는 온라인 대화방식에 익숙해져 있기 때문이다. 요약하면 고전적인 텔레마케팅보다 적극적인 쌍방향 매체를 통해 얻을 수 있는 자기통제감을 선호하는 집단이 늘어나고 있다는 점이다. 이와 같이 전자시장에 접속하여 소비생활을 하는 집단을 그 성향별로 전문가 집단, 일반소비자 집단, 신세대 집단의 세 가지 부류로 나눌 수 있다(이승창, 1996).

3.2.3 전자시장에서의 프로세스 리엔지니어링에 관한 연구

최근 급증하기 시작한 인터넷상의 전자쇼핑과는 달리, 특히 시장 조성이라는 뚜렷한 목적을 가진 회사(market making firms)들에 의해 전자시장이 도입되는 사례가 있다. 그런데 이렇게 도입된 모든 시장들이 성공을 거두는 것은 아니라고 한다. Lee 및 Clark의 논문은 실제로 도입되었던 전자시장 중에서 성공한 사례 및 실패한 사례 각 두가지를 중심으로, 전자시장의 채택(electronic market adoption)에 따른 기회와 실패 요인을 분석하고 있다. 그들은 이러한 on-line 거래를 기존 시장의 거래 프로세스를 혁신시킨다는 새로운 움직임으로 파악하여 이를 시장 프로세스 혁신(MPR: Market Process Reengineering)이라 부르고 있는데, 이 MPR의 핵심은 바로 product flow와 market transaction의 분리에 있다고 한다. <표 4>는 그들이 연구대상으로 한 사례들의 운영환경과 그 결과를 요약하고 있다. 여

기서는 이들 시스템에 있어 어떤 장벽이 존재했으며 또 이들 장벽을 극복하기 위한 조치를 성공사례로부터 유추하여 다음에 일괄 요약한다.

- 상품에 대한 전자적 기술의 어려움 : 상품에 대한 표준 등급제도와 신용기관에 의한 검사(standard product quality rating & inspection)가 필수적으로 도입되어야 한다.
- 전자시장 기반의 취약성 : 임계 수치에 대한 조기 달성(quick achievement of critical mass)이 중요하며, 이를 위해 해당 산업차원의 참여와 정부의 지원이 필요하다.
- 변화에 대한 저항 : 저항 및 보복에 대한 대비(preparation for resistance & retaliation)가 필요하며, 저항을 줄일 수 있도록 시스템이 매우 주의 깊게 계획·구현되어야 하고, 특히 이 시스템과 경쟁적 위치에 있는 집단에 대한 철저한 대비가 필요하다.

〈표 4〉 시장조성기관에 의한 전자시장 도입사례

(자료원: Lee & Clark, to appear in JMIS)

	호주 CALM	일본 AUCNET	네덜란드 IA	미국 CATS
거래상품	가축(소, 양, 돼지)	중고차	화훼	육류
전통적 거래방법	현장 경매	현장 경매	현장 경매	협상/형식가격
시장조성기관	AMLC	AUCNET Inc.	VBA	AME
운영기간	87.7 - 현재	85.6 - 현재	94.1 - 95.10	81.6 - 82.6
실적	(95년) 2.1백만두	(95년) 23만2천대	VBA내 10%	109개 거래
가격책정법	전자 경매	전자 경매	네덜란드식 경매	전자 협상
결과	약 20% 성장을	약 26% 성장을	(현)운영 중단	(현)운영 중단

3.2.4 인터넷 공동체에서의 마케팅과 소비자 행태에 관한 연구

인터넷 항해자들(net surfers)을 대상으로 할 때 중요한 것은, 사이트를 방문한 사람들이 오래 머물고 다시 찾아오게 하는 것이다. 그들은 자신이 원하는 내용이 아니면 단 한번의 마우스 클릭으로 그 홈페이지를 빠져나가 다시는 찾지 않기 때문이다. 따라서 이들을 성공적으로 유인하기 위해서는 사용자의 욕구를 충족시킬 수 있는 정보들을 잘 모으고 정리해서 쉽게 이용할 수 있는 형태로 포장한 다음 제공할 필요가 있다. 어떤 웹 사이트가 8초 내에 웹 텀색자의 관심을 끌지 못한다면 그들은 다른 곳으로 가버리며, 설령 머문다 할지라도 평균 방문시간이 단지 7분밖에 되지 않는다는 연구결과가 있지만, 인터넷 공동체를 대상으로 할 경우 사정은 좀 다르다. 인터넷 공동체에서는 내용(content), 즉 제공되는 정보보다는 사람들이 더 중요하다. 사람들을 사이트로 방문하게끔 만드는 것은 내용이지만 사람들을 사이트에 머물게 하는 것은 공동체의 구성원인 사람들이기 때문이다. 전문가들은 단지 인터넷 탐험자들에게 채팅할 길을 추가함으로써 웹 사이트의 방문횟수를 50% 정도 증가시킬 수 있으며,

웹 사이트에 머무르는 시간도 약 30분으로 세 배 이상 늘릴 수 있다고 한다. 이처럼 웹에 커뮤니케이션을 추가함으로써 수익창출의 기회를 보다 확보할 수 있다.

3.3 전자상거래의 비즈니스모델 연구

전자상거래는 90년대 초반 경영혁신 및 비즈니스 리엔지니어링의 유력한 수단으로 인식되면서, 또 최근에는 고객만족경영, 기업의 세계화, 정보화 등의 개념과 함께 더욱 확산되고 있다. 일부에서는 전자상거래를 유통업과 금융업, 그리고 통신업을 중심으로 전 산업이 전자적 거래를 위해 서로 만나는 가상시장으로서 설명하기도 한다. 그러나 일반적으로 전자상거래는 기업, 유통업자, 소비자 전부문에 걸친 비용절감, 품질향상, 서비스 제공속도 향상이라는 목표를 효과적으로 달성하기 위해 요구되는 현대적 경영 방법론으로 폭넓게 파악되고 있다.

오늘날의 기업은 기업네트워킹, 인터넷워킹 등을 활용함으로써 새로운 기업모델을 창출해내고 있다. 가령, 기업들은 조직의 서로 다른 영역뿐만 아니라, 소비자 및 공급업자들을 직접 연결하고 있는데, 이처럼 점점 더 심화되고 있는 기업간 연결이 전자상거래의 기초를 이루고 있다. 즉, 이렇게 다수의 거래 당사자들이 참여하는 전자거래 공동체(electronic trading communities)에서 총체적 가상가치사슬(virtual value chain)도 생겨나고 있다. 한편, 전자상거래는 사무적 절차를 간소화하거나 각종 종이문서를 제거함으로써 운영비 및 재고비용을 줄이면서 재화와 서비스에 대한 주문, 납품, 지불 등을 가속화하고 있다. 기업들은 생산·마케팅·선적·판매·서비스 등의 활동에 있어 정보기술을 보다 효과적으로 활용함으로써 더 많은 부가가치를 제공하는 방식으로 변화하고 있다. 그리고 이와 같은 전자상거래는 확장기업(extended enterprise), 가상기업(virtual corporation, cyber business) 등과 같은 새로운 개념의 비즈니스 모델을 촉진시킬 것으로 전망되고 있다.

3.3.1 전자상거래 비즈니스모델 분석

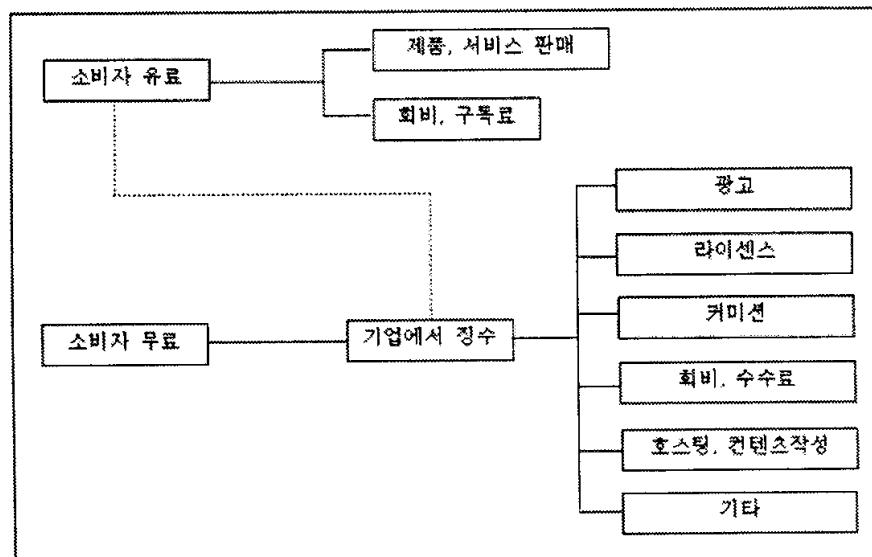
전자상거래 비즈니스 모델 분석은 다음과 같은 두 측면에서 시도된다.

- 수입 모델 : 그 사이트의 수입원이 무엇인지(소비자로부터 얻는 것인지 아니면 관련 기업에서 얻는 것인지)에 착안한다.
- 비즈니스 형태 : 제품에 따라 대가를 얻는 것인지 중개 등의 서비스에 의해서 대가를 얻는 것인지 등의 비즈니스 형태에 착안한다.

3.3.1.1 수입모델

소비자 및 기업 각각에 유료·무료의 경우가 있고, 또한 각각의 대가가 되는 제품·서비스

〈그림 1〉 전자상거래 수입 모델



에 의한 수입원의 명목이 다르다.

3.3.1.2 비즈니스 형태

비즈니스 형태는 제품이나 서비스 자체에 대가를 요구하는 “판매·유료 서비스형”, 정보나 거래 등의 거래를 교환하는 장소를 제공하는 “matching 비즈니스형”, 많은 access를 모아 광고 매체로서의 역할에 대가를 요구하는 “광고 모델형”, 거래나 중개를 하여 수수료를 얻는 “wholesale형”의 4가지 기본타입이 있다(일본 ECOM).

이러한 기본타입을 기본적인 비즈니스에 적용시킨 것이 〈표 5〉에 제시하는 유형타입이다.

비즈니스 유형타입을 선두로 하여 기본타입은 팔호 안에 넣어 표현한다. 예를 들면

■ 소비자로부터 수수료를 받고 있는 증권 판매는 V

■ 야후 등의 검색사이트는 III

등으로 분류된다.

〈표 6〉 비즈니스 유형

유형타입	제품판매형	I
	정보제공(파급, 광고의존형)	II
	정보제공(광고, 라이센스형)	III
	(여행)서비스 커미션형	IV
	증개서비스(소비자 수수료징수)	V
	증개서비스(기업 수수료징수)	VI
	기타형태	X

3.4 소비자 측면 연구

3.4.1 소비자 행동 연구의 등장과 배경

소비자 행동 연구는 1960년대에 본격적인 논의가 이루어지기 시작한 연구 분야이다.(Mowen, 1995) 베네트(1983)에 따르면 마케팅 개념은 산업이 고객을 만족시키는 과정이어야 하며 제품생산 과정이어서는 안된다는 관점을 유형화하는 것인데, 여기에다 사업자가 자신들의 교환 상대자인 고객을 완전히 이해함으로써 그들의 요구와 욕구를 충족시키는 기능을 한다는 개념(Mowen, 1995)을 받아들인다면 소비자의 연구는 필수적인 것이 된다.

그러나, 보다 근본적으로 소비자 행동 연구가 활성화된 원인은 20C 산업의 비약적인 생산 성 향상을 주도했던 테일러리즘 - 대량 생산 체제의 붕괴이다. 생산의 비대칭적 증가로 인한 생산과 소비의 불균형은 대량 소비를 가능케 하는 새로운 생산의 논리를 요구하게 되었고, 무한한 생산력과 생산물을 팔아야 하는 필요성 사이의 모순은 생산 장치만이 아니라 소비 수요를, 가격만이 아니라 그 가격에 요구되어지는 내용을 통제하도록 하였다. 이것이 일반적으로 의도하는 효과는 생산에 선행하는 수단을 통해서는 광고, 마케팅 등 이후의 수단을 통해서든 구매자에게서 의사 결정 능력을 빼앗아 그 능력을 자유자재로 조작할 수 있는 기업으로 옮기는 것이라고 하기도 한다(보들리아르, 1997).

그러나, 정보화 사회가 도래하면서 - 특히 웹을 중심으로 한 전자 시장의 출현 - 현대 사회는 산업 혁명 이후 300년만에 다시 한번의 변혁기를 맞이하고 있다. 농업생산의 시대에 사람들이 자기가 생산한 것을 자신이 소비하는 생산 소비자(prosumer)였다면 우리는 그러한 지위를 회복하고 있다(토플러, 1981). 단순한 복고 내지 퇴보가 아니며 기술적 경제적 환경의 변화가 초래한 새로운 역학관계가 도래한다. 생산되는 상품의 외부에 있었던 소비자는 아웃사이더에서 인사이더로, 교환을 위한 생산의 경제는 소비를 위한 생산의 경제로, 그

안에서 생산 소비자가 주역이 될 것이다(토플러, 1981).

3.4.2 기존 연구 접근법 - 기존 시장 하에서

J. Wind 등은 소비자 연구자들을 다섯 가지 서로 차별적인 집단 즉, 학문적으로 소비자를 연구하는 집단, 마케팅 연구자, 행동 이론가, 행동과학적 방법론자, 소비자연구 실행자(practitioner)로 구분하였다. 비록 이러한 구분이 상호 배타적이도록 총망라된 것은 아니지만 대부분의 소비자 연구는 관점의 차이에 따라 위의 범주에 분류 가능하며, 각각 범주의 연구가 가지는 관심과 연구의 초점이 다르기 때문에 연구방법론에서도 차이를 보인다(Wind et al. 1991).

3.4.2.1. 정태적 모형으로서의 경제학적 접근

전통적 경제학의 소비자 행동 이론인 한계 효용 이론, 무차별 곡선 이론, 현시 선호 이론은 시기적으로 선후 관계를 가지고 전개되었으며, 새로운 접근 방법은 기존의 방법이 가지는 한계점을 극복하기 위해 제시되었다는 점에서 발전과정을 표시한다(조순 등, 1990). 이러한 경제학적 이론들은 개개 소비자의 수요가 결정되는 과정 및 그에 영향을 미치는 변인들에 관심을 가지고서, 시장 수요 함수를 도출하고 시장 수요의 성격을 파악하고자 하였다. 그러므로 소비자 연구의 경제학적 모델은 소비자가 예산의 제약 하에서 효용을 극대화시킴으로써 풍요하게 될 가능조건을 제시한다(박명희, 1996).

3.4.2.2. 동태적 모형으로서의 경제학적 접근

최근에는 정태적 모형의 경직성과 비현실성을 말미암아 정보가 완비되어 있지 못한 상황 - 불확실성의 문제-에서 발생하는 여러 경제현상에 관심이 주어지고 있다(이준구, 1993). 이와 같은 정보경제학은 정보가 완전히 갖추어지지 않은 상황 중에서 특히 정보가 한 쪽에만 있는 비대칭적 상황에 관심을 갖는다. 정보를 갖지 못하는 측에서 상대방을 정확하게 파악할 수 없는 점이 문제의 핵심이다. 정보를 갖지 못한 측이 상대방의 유형을 파악하기 힘들 때 그의 입장에서 보면 바람직하지 않은 상대방과 거래할 가능성성이 높아지는 역선택(Philips, 1989)이 일어날 가능성이 높아진다. 또한 자신이 취하고 있는 행동을 상대방이 파악하지 못하는 경우에는 자신의 개인적인 이익을 위하여 상대방의 이익에 반하는 행동을 취하는 Moral Hazard가 발생할 수 있다(이준구, 1993).

3.4.2.3. 마케팅 전략으로서의 소비자 행태 연구 -관계 마케팅을 중심으로

1990년대 중반 이후 마케팅의 영역에서 가장 빈번하게 회자되는 개념으로 관계적 마케팅(Relationship Marketing)이 있다. 미국 기업에서 관계적 마케팅의 도입은 Just-In

Time 체계와 제품 품질의 팔목할 만한 개선에 기초한 일본 기업의 성공으로부터 받은 자극에 기인한다. 이를 극복하기 위한 방안으로 초기의 관계적 마케팅은 자재 공급자와 생산자간의 상호 협력 관계에서 비롯되었다(Mowen, 1995). 그 후 이 개념은 병원, 은행, 학교 등 다른 조직의 영역으로 또 사업자 대 소비자(business to consumer)의 수준으로 적용이 확대되고 있다. 관계적 마케팅은 의도적 협동, 상호의존이 생성되고, 사회적·구조적 유대가 발전되도록 장기적 연계(association)를 형성하려 하는 교환 파트너의 명시적 시도로 정의된다 (Mowen, 1995). 장기적 판매 관계는 인식, 탐색, 확장, 관여, 소멸의 전형적인 5단계를 거치게 된다(Solomon, 1994).

3.4.2.4. 심리학과 소비 행태

심리학은 40년대 이후 제품계획, 판매, 광고 등의 마케팅과 소비자 행동의 연구 영역으로 적용이 확대되었는데, 특히 소비자 연구와 관련하여 초기에는 지각, 기억, 학습에 의한 심리학의 기초이론과 광고효과 등의 광고심리학이 주류를 이루다가 소비자의 구매 동기와 관련한 연구(김홍대, 1996)가 발전되었다. 동기(motivation)란 사람들이 어떤 행동을 하도록 원인을 제공하는 과정이며, 소비자가 충족시키고자 하는 필요(need)가 발생되었을 때 생성된다. 일단 필요가 활성화되면 긴장의 상태가 존재하여 소비자로 하여금 필요를 감소시키거나 줄이도록 한다(Solomon, 1994). 최근 동기에 대한 대개의 설명은 행동의 충동(drive) 요인에 대한 이해를 위해 생물학적 것보다는 인지적 요인에 초점을 두고 있다(Solomon, 1994).

3.4.3. 인터넷 전자 상거래 내에서의 소비자 - 전자 시장을 중심으로

전자 상거래 내에서의 소비자 연구는 아직 그 체계가 정리되어 있지는 않다. 산별적인 연구들이 지금도 진행되고 있는 바, 여기서는 그 중점 내용들을 중심으로 각 연구들을 나열하였다.

3.4.3.1. 소비자 이익 측면에서의 인터넷 전자상거래

전자 상거래 내에서 가장 전통적인 소비자 행동에 대한 연구는 바로 소비자가 웹 전자 시장 내에서 어떤 이익을 목표로 참여하는가 하는 것에 대한 연구이다. 개략적으로 지금까지 나온 소비자 이익 분석에는 커뮤니케이션의 활성화에 따른 이익, 선택 확장, 유통 비용 하락, 정보 탐색의 효율성 증가 등을 꼽을 수 있다.

소비자는 커뮤니케이션의 폭이 넓어짐에 따라 각자가 원하는 많은 정보를 더욱 쉽게 요청할 수 있게 되고 기업은 고객들이 원하는 것을 파악해서 소비자가 효과적으로 대처할 수 있도록 도울 수 있다(이호배, 1997). 또한, 소비자는 전자 시장 내에서 수동적인 역할에서 그

치지 않고 기업과 함께 시장에 적극적으로 참여할 수 있다. 그리고 이를 통해서 기업은 소비자의 상호작용에 기초해 새로운 종류의 상품과 상품 정보를 생산할 수 있다. 이처럼 인터넷 상에서 이루어지는 생산자와 소비자간 상호 작용 관계를 볼리어(Bollier, 1996)는 준공동제작자(Quasi-collaborator)관계라고 하였다. 이는 생산자와 소비자가 합치되는 생산 소비자(prosumer)의 개념이 실현된 것이라고 할 수 있다. 인터넷 전자상거래는 새로운 사업자가 시장진출을 할 경우 진입을 위한 진입장벽이 낮아 보다 많은 기업들의 경쟁이 가능해진다. 경쟁이 심화되면 기업들은 가격 경쟁을 심화시킬 수 있어 소비자는 보다 저렴하게 제품을 구입할 수 있다(이호배, 1997). 특히 정보상품이나 디지털 상품의 경우에는 온라인 유통이 가능하므로 제품의 유통비용을 획기적으로 낮춰 제품가격을 하락시킬 수 있고(정석기, 1997) 소비자는 싼 가격에 제품을 구입할 수 있게 된다. 마지막으로 인터넷은 소비자가 원하는 정보를 검색하는 데 필요한 비용을 절감하는 도구로서 작용한다. 이 과정에서 소비자가 사용하게 되는 시간과 노력 등이 정보탐색비용이고 이를 통해서 얻을 수 있는 효용이 정보탐색수익인데, 소비자가 만족을 최대로 높일 수 있는 상태는 탐색의 한계비용과 한계수익이 일치하는 점이다(Nelson, 1970).

3.4.3.2. 소비자 문제 측면에서의 인터넷 전자 상거래

위의 소비자의 이익과는 별도로 전자 상거래 내에서 소비자가 겪는 문제들을 중심으로 한 연구들이 있다. 이러한 문제에는 접근성의 문제, 부당 거래의 문제, 구매 과정상의 문제, 보안상의 문제를 꼽을 수 있다.

접근상의 문제로서 인터넷 사용 계층을 살펴보면 전자상거래를 주로 이용하는 소비자는 경제적으로 여유 있고(고소득층), 교육수준이 높고, 젊은 사람(20-30대), 여성보다는 남성들이다(이윤정, 1993; 이호배, 1997; 김문성, 1997). 통신판매 이용자층도 이와 비슷한 특성을 보이지만 통신판매의 경우에는 여성이 압도적이다(안용현, 1995; 박광희 외, 1996; 김성숙, 1996; 남돈오, 1997). 이러한 인터넷 전자상거래와 통신판매의 이용자의 성별차는 인터넷을 사용할 수 있는 환경에 노출된 여성의 적다는 접근성의 이유로 파악된다. 이러한 접근성의 문제는 소비자간 정보불균형 상태를 심화시켜 열악한 소비자(poor consumer)의 조건을 더욱 악화시켜 취약한 지위에 있는 소비자들이 더욱 나쁜 선택을 하게 하는 악순환에 처하게 할 위험이 있다(Silber, 1996).

한편, 미국에서는 1997년 인터넷의 사기사건이 1996년에 비해 300% 증가했는데, 문제 유형으로는 인터넷 서비스를 무료라고 속이고 나중에 돈을 받거나 웹사이트를 디자인해준다는 명목으로 돈을 요구하고 사라지는 등 인터넷 서비스에 관련한 것, 온라인 쇼핑과 관련한

것, 피라미드·다단계 판매와 관련한 것, 경매 사기와 재택 근무로 큰 수입을 올릴 수 있다 고 하여 고가의 소프트웨어를 구입하게 하는 사기 등이었다. 이러한 문제들의 경우 인터넷의 특성 때문에 제한된 자원으로 사이버스페이스를 효율적으로 단속하는 것이 거의 불가능하다는 점이 큰 문제점으로 작용하고 있다. (Hanna, 1996).

구매 과정과 관련하여서는 제품의 가격, 적합한 정보의 확보, 계약의 안전성이라는 세 개의 카테고리로 나누고 있다. 실제 제품을 볼 기회가 없는 상태에서 전자쇼핑몰 내에서 제공되는 정보와 소비자의 기대만으로 구매를 결정하기 때문에 그로 인해 생기는 소비자의 기대 불일치로 인한 문제가 발생할 수 있다. 정보과다, 정보집중, 효율적 정보의 부족, 정보이용의 불균등 문제 역시 인터넷 전자쇼핑몰을 이용하는 소비자에게 문제가 될 수 있다. 기존의 정보정책은 정보공급의 측면에서 부족한 정보의 보급이나 확산문제에 치중해(김성천 등, 1995) 정보의 질에 대한 규제가 전혀 없는 상태라 이러한 문제는 더욱 심화될 가능성을 가진다. 인터넷 상 쇼핑몰에서 상품을 구입할 경우 소비자들은 인터넷상의 쇼핑몰의 신용도를 판단해야 하는데 이와 관련한 정보는 제공되어 있지 않아(마츠모토 쓰네오, 1997) 문제를 가진다. 인터넷 쇼핑몰이 아무리 상품에 대한 다양한 정보를 제공한다 하더라도 한계가 있으므로 소비자가 정보서비스나 상품에 대해 충분히 고려할 수 있는 기간이 필요하고(최경진, 1997), 이런 맥락에서 계약철회를 어느 정도 인정할 것인지도 문제가 된다. 불공정한 약관으로 인해 소비자 문제가 발생했을 때에도 교환 및 반품, 환불에 대한 처리기준이 명확하지 않고(이윤정, 1993), 이용약관의 인가나 승인 등에 대한 행정규제밖에 없어 소비자의 보호규정은 미흡하다(김성천, 1995). 그리고 사업자와 이용자 간 분쟁이 발생하는 경우에도 종합적으로 분쟁해결 및 피해구제를 원활하게 처리하는 공신력 있는 분쟁해결기구가 없으며 피해보상책임이 유통회사 혹은 제조업자에 있는지에 대한 구분 역시 명확하지 않다. 더욱이 인터넷 쇼핑몰을 통한 국제적 거래의 경우 어느 나라의 법에 따라 규제를 받을 것인지에 대한 문제도 남아있다(김성천, 1995).

보안과 관련하여 최근의 범죄유형이 PC통신, 인터넷을 통한 자료유출과 해킹으로 옮겨지고 있으며 이에 따라 프라이버시 침해에 대한 우려가 가중되고 있는데, 전자상거래 상의 프라이버시의 노출경로는 웹 서버의 쿠키기능을 통한 정보유출, 인증기관을 통한 정보누출, 대금결제에 따른 정보 누출로 구분 가능하다(최은희, 1998). 이러한 정보를 컴퓨터로 처리하거나 다른 정보와 대조함으로써 소비자 개인의 기호를 알 수 있고 이러한 개인정보의 축적 자체가 프라이버시 침해일 뿐 아니라, 정보가 네트워크 상에서 흐르는 동안 부정하게 이용되거나 변환될 수도 있다(마츠모토 쓰네오, 1997). 국내 소비자를 대상으로 한 전자상거래 시

우려사항에 대한 조사에서도 개인 정보 유출이 가장 큰 우려로 나타난 것(한경석 외, 1998)을 볼 때 개인의 프라이버시 침해의 심각성을 짐작해 볼 수 있다.

3.4.3.3. 시장 참여도를 중심으로 한 웹 소비자 연구

Gronhaug and Zaltman(1981)은 시장참여도(market participation)가 낮은 사람은 소비자문제를 덜 경험할 것이라고 주장한다. 즉, 시장참여도가 높을수록 소비자 문제를 더욱 많이 겪을 것이라는 것이다. 권해도(1983)도 경험이 많은 소비자는 증가된 지식에 의하여 제품을 선택하는 능력이 향상되므로 소비자 만족도가 높고 문제를 덜 경험한다고 하였으며 Andreasen(1979)등의 연구에서도 같은 결과가 나타났다. Schutz(1979)는 32개 제품과 22개의 서비스에 대한 구매 총합으로 시장 참여도를 측정하여 연구한 결과, 소비자 문제의 경험은 시장참여도가 증가함에 따라 높아졌다(김영신, 1991).

3.4.3.4. 소비자 구매 능력 중심의 연구

소비자의 구매 능력은 정보 획득 및 사용에 관한 것, 상품비교능력, 구매계획성, 신중성, 불만처리 기능 등이 포함된다고 하였다((Tuner, 1976). 소비자 기능과 문제 경험에 관한 연구를 보면 기능이 아주 낮은 집단만이 다른 집단에 비해 문제를 더 많이 경험했다. 이성림(1990)의 연구에서는 소비자 기능이 중간이하인 집단이 문제를 더 경험한 것으로 나타났으며, 김영신(1991)의 연구에서는 거래·배달문제에서 소비자기능이 낮은 집단과 높은 집단 사이의 문제경험에 유의미한 차이가 나타났다.

3.4.3.5. 소비자 태도 연구

소비자 태도와 문제 인식을 다룬 김성숙(1989)의 연구를 보면 소비하기를 즐기는 것과 소비의 적극성 수준에 따라 소비자 유용성평가 간에 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 그러나 소비 지향적 태도가 가장 낮은 집단의 유용성 평가 수준은 다른 집단과 차이가 있어서, 소비 지향적 태도가 가장 낮은 집단이 가장 높은 유용성 평가 수준을 나타냈다.

3.5 공급자 측면 연구

3.5.1 전통적 연구방법

전통적으로 경영학에서는 한 조직 내에서의 최적화를 추구했다. 즉 부분 최적화가 기업의 효율성을 극대화로 연결이 되었다. 이를 위해서는 부문별관리자의 효율성이 증대될 필요가 있어야 했고 이를 위해서 인사-조직면에서 많은 연구가 수행되었다.

또 생산관리 측면에서도 밀어내기식(Push형)으로 Build-To-Stock 모델의 측면에서 연구

가 마케팅 측면에서도 기업과 기업의 거래 중심의 구매행태 분석으로 방향이 치우쳐져 있다
고 할 수 있다. 유통측면에서 우리 나라에서 물류가 중요해진 시기는 1980년대라고 할 수
있다. 당시에는 하역, 보관, 포장, 수송이나 물자 운반에 관한 것이 주된 관심사라 할 수 있
지만 지금은 공급사슬관리로 개념이 발전되고 있다.

3.5.2 공급사슬관리(Supply chain management)

3.5.2.1 공급사슬관리 개요

최근 생산관리에서 가장 중요해지고 있는 것이 바로 공급사슬관리이다. 공급사슬이란 원자
재 단계에서부터 최종 소비자에 이르기까지 재화의 흐름과 변천, 관련 정보의 흐름과 유관한
모든 활동을 말한다. 이런 공급사슬을 이루고 있는 각각의 구성원들의 의사결정의 합이 공급
사슬 전체의 입장에서는 최적화가 되지 않는다는 근거한다. 공급사슬의 구성원들이 서로
필요한 정보를 공유하며 공급사슬 전체의 이익을 위해 의사결정을 조정할 때에는 많은 낭비
적인 요소를 줄이고 이익이 발생하여 이를 구성원들이 함께 나눌 수 있게 된다.

3.5.2.2 등장 배경

공급사슬관리가 중요해지게 된 배경에는 전 세계적으로 경쟁이 치열해짐에 따라 기존의 기
업내 조직의 최적화로는 이런 환경의 변화에 신속히 대응할 수 없었고 이를 위해서 공급사
슬 전체의 최적화의 필요성이 대두되게 된 것이다.

또 최근에는 범세계적으로 환경문제가 중시됨에 따라 소비자가 제품사용을 마친 후 재활용
하는 부분까지도 공급사슬의 범위가 넓어지고 있다. 이러한 것을 역물류(reverse logistics)
라고 부르고, 이는 재화 내지는 서비스가 수명을 다한 뒤 해체되어 재 사용되는 등 공급사슬
을 거슬러 올라가는 것을 말한다. 또한 공급사슬상의 왜곡된 정보의 유통으로 일어나는 현상
으로 널리 알려진 것이 채찍효과(Bullwhip 효과)라고 한다. 이것은 소비자의 조그만 수요변
화로 인해 생산자가 생산을 급격하게 증가시키거나 감소시키게 되어 공급사슬의 코스트 증가
를 초래하기 때문에 중요하다.

3.5.2.3 공급사슬관리의 활용

공급사슬관리가 중요해짐에 따라 과거의 거래 중심의 관리에서 공급사슬구성원들의 관계중
심의 관리가 중요해지고 있고, 이를 위해서는 근본적으로 구성원들의 목적일치성을 유도해야
만 구성원들이 전체 최적화를 이룰 수 있게 된다. 즉, 1980년대의 기업 조직내부에서의 통
합에 대한 강조로 부터 1990년대의 조직간의 정보흐름을 위한 통합으로 중요성이 이전되고
있는 것이다. 기업들은 다양한 고객의 요구에 대한 신속한 대응이 생존 및 성장의 중요 쟁점

으로 자리를 잡고 있으므로 이를 위해 정보기술을 이용하고 있는 것이다. 이런 정보기술의 사용으로 리드타임 단축, 부문간 활동의 재설계, 소비자 유통망 확보 등에 있어 기업의 경쟁력 우위를 받쳐주는 역할을 한다. 공급사슬관리에서 중요한 의사결정으로는 공급업자의 관리, 불확실성의 관리, 물류시스템과 정보시스템의 통합, 새로운 기술의 활용, 성과측정 시스템의 개발, 공급사슬의 전략적 활용방안과 더불어 채찍효과의 감소가 논의되고 있다.

3.5.2.4 공급사슬관리와 전자상거래

이미 많은 기업에서 활용되고 있는 EDI는 표준양식으로 거래 문서를 한 컴퓨터와 다른 컴퓨터가 교환하는 것을 말하는 것으로 전자적으로 정보를 교환하는 성능과 실행을 의미한다. 이런 EDI를 통해 정보 전송속도가 증가하고 정보 입력 작업의 불필요한 중복을 제거함으로써 생산성의 개선을 얻을 수 있고 정보의 정확성도 개선된다. 또한 공급사슬상의 구성원들의 수요와 공급에 대한 정보를 실시간으로 공유함으로써 정보의 왜곡효과를 줄일 수 있어 채찍효과를 감소시킬 수 있다. 또한 전자상거래의 등장으로 공급사슬상의 구성원들간에 정보를 신속하게 공유하고 전달할 가능성이 높아졌다. 즉, 전자상거래를 통해 구성원들을 자본으로 묶지 않으면서 하나의 기업인 것처럼 조정하는 것이 가능하게 되어 장점을 살릴 수 있게 될 것이다. 이를 위해서는 업무과정의 재설계가 필요하게 된다.

3.6 중개자 역할 연구

3.6.1 중개이론의 시작

3.6.1.1 거래비용 이론(Transaction Cost Theory: Coase, 1937; Williamson, 1975)

거래비용에 관한 연구는 기업 조직에 대한 연구에서 시작되었다. Coase(1937)는 기업의 거래비용을 최소화하기 위한 여러 구조적 활동의 결과로 효율적인 조직을 만들게 되었다고 주장하였다. 이후 기업의 발생 원인과 기업의 경계를 구분하는 요소들을 설명하기 위해 Coase의 작업을 확장시켜 거래비용의 개념을 이용한 많은 연구들이 있었다(Alchain & Demsetz, 1972; Demsetz 1968; 1979). Demsetz와 Williamson(1979)은 기업의 경계 내부는 물론 기업간의 시장거래를 통해서 제품을 구입할 수 있지만, 어떤 조직이건 간에 거래비용이 적은 쪽을 택한다고 주장하였다. 거래비용이란 재화나 서비스의 생산과 관련된 비용이 아닌 재화나 서비스의 거래와 관련하여 발생한 비용이다.

거래비용은 정보시스템이 시장거래를 활성화시킬 때 줄어든다고 볼 수 있는데, 거래가 전자적으로 수행될 때 물리적 거래의 경우보다 비용이 적게 들기 때문이다. 몇몇 논문들은 정보

기술이 다음과 같은 요소들에서 거래비용을 줄인다고 주장하고 있다.

- Search Cost (Bakos, 1997)
- Coordination Cost (Malone, Yates, and Benjamin, 1987)
- Payment Processing Costs (Sirub & Tyger, 1995)

이러한 거래비용이론에 따르면, 기업은 경제활동을 조직하는데 두 가지 선택을 할 수가 있다. 하나는 그러한 활동을 기업내부의 활동으로 통합하는 것이고, 다른 하나는 외부 기업과 관계를 형성하여 시장에 의존하는 방법이다(Williamson, 1975). 시장 기능이 작동을 하는 경우, 제품이나 서비스는 외부거래의 형태를 띄게 되고 시장의 힘에 의해 통제되게 된다.

Malone, Yates, 그리고 Benjamin(1987)의 연구는 거래비용 이론과 Electronic Communication을 연관시킨 초기의 연구였으며, Electronic Network이 어떻게 거래비용을 감소시키며, 전자시장(Electronic Market)과 Electronic Hierarchies에 영향을 미치는지를 설명하였다. 보다 효율적인 거래는 조정비용(Coordination Cost: 주요 과정을 수행하는데 필요한 사람이나 기계의 업무를 조정하는데 필요한 모든 정보 처리비용, 정보 수집, 협상비용, 기회주의적인 거래와 관련된 비용)을 감소시켜준다고 한다.

Malone과 그 동료들의 관점에 따르면, 내부에서 직접 생산하는 비용과 비교해서 구매하는 비용을 낮춰줌으로써 Network은 수직적인 기업의 De-Integration을 유발한다고 한다 (Malone, 1987; Malone et al., 1987; Malone et al., 1989). 그리고 매체의 선택의 맥락에서, 거래비용이론은 두 가지 방법에서 적용될 수 있다. 중개인 소멸 가설을 주장하는 사람들은 구매자의 가정(home)에까지 보급되어 있고, 어디에나 접속할 수 있는 정보통신 네트워크가 최종 소비자에게 직접 마케팅을 할 때 발생하는 거래비용을 낮춰줄 것이라고 주장한다.

3.6.1.2. 대리이론

대리이론(Agent Theory)은 기업을 개별적인 경제적 대리인 사이의 대리관계의 연계로 보는 관점으로, 이러한 대리 관계는 경제적 실리에 큰 영향을 미치는 어떠한 성과를 위해서 한 집단(the principal)이 다른 집단(the agent)을 고용할 때 발생하게 된다(Jensen & Mecking, 1976). 조직적 관점에서 기업은 어떠한 경제적 기능을 특화하기 위해서 대리인을 고용하는데 경우에 따라서 이 대리인이 자신을 고용한 기업의 이익을 극대화하는 방향과는 다른 방향으로 의사결정이나 행동을 하는 경우에 대리문제가 발생하는 것이다. 특히 대리인

의 목표와 목적이 본인(the principal)과 일치하지 않을 때(Goal Incongruence), 본인이 대리인의 행위나 정보를 완벽하게 통제하지 못하거나, 그렇게 하기에는 너무 비용이 클 때(Information Asymmetries) 대리문제가 발생한다.

이상적으로 정보가 비용 없이 공유될 수 있어서 대리인이 특정 사안에 대해 본인(the principal)보다 더 잘 알게 되는 현상이 사라지는 경우에, 혹은 어떠한 유인에 의해 대리인과 본인의 목표가 일치할 때 이러한 대리문제는 해결될 수 있다. 이러한 이상적 상황이 형성되지 못해서 발생하는 경제적 손실을 대리 비용이라고 하며, monitoring cost, bonding cost, residual loss가 대리비용의 주요 구성요소다. 이러한 방식으로 존재하게 되는 대리비용을 고려할 때 적절한 통제방법을 사용하여 이러한 대리비용을 최소화하고 본인(the principal)의 가치를 최대화 할 수 있다. 대부분 조직에서 채택된 통제방법은 성과측정(performance measurement), 평가제도(evaluation system), 인센티브(reward & punishment) 제도 등이다.

3.6.1.3 역시장(Reverse Market)으로서의 인터넷

역시장(Reverse Market)이란 기존의 시장이 마케팅에 의해 주도되어 제조업자로부터 소비자에게로 재화와 서비스의 이전을 주로 다루고 있는데 반해, 인터넷이라는 새로운 환경이 주는 시장의 변화를 설명하기 위해 도입된 개념이다(HagelIII and Singer, 1999). 역시장은 소비자로 권한이 이전된 시장으로 의미하고, 이러한 시장의 발생을 위해서는 고객으로 권한 이전되기 위해 다음과 같은 방식으로 정보의 매개가 일어나야 한다.

- 소비자의 탐색비용 감소
- 적시에 적절한 공급업자와 소비자의 연결
- 공급업자로부터 소비자를 위한 최대한의 가치 창출

이러한 역시장의 형성은 소비자에 의한 가격결정권이 인터넷의 상거래에서 점차 보편화되기 시작함을 의미하기도 한다. 정보로 매개된 시장(Information Intermediated Market)에서는 결과적으로 공급업자의 교체에 따른 인지된 교체비용(Switching Cost)은 감소하게 된다. 따라서 습관적으로 단골관계 유지에 의해 구매하던 관행은 개별적인 구매사건에 대한 독특한 욕구나 새로운 보다 좋은 조건을 제시하는 공급업자에 대한 정보에 근거하여 고객이 공급업자를 바꾸는 사건-특정적 구매(event-specific purchase)로 변화하게 되는 것이다. 이러한 변화를 위해서는 고객의 개별적 구매력이 한곳으로 집중되는 것이 필요하고, 이렇게 결집된 구매력의 근원이 소비자 공동체(consumer community)이다.

3.6.2 중간매개기능의 소멸

새로운 기술과 기존 시장 구조의 바탕이 되는 학술적인 원칙들을 철저하게 분석해 보면 새로운 조직구조와 전자상거래에 대하여 몇 가지 일치된 의견이 존재하는 것처럼 보인다. 하지만 아직 완전히 일치된 의견이 존재하지는 않는데, Shinkhar Ghosh, George Gilder, Bill Gates 등(1995)과 같은 업계의 권위자들은 중간매개(중개인) 기능이 소멸할 것이라는 데 동의하고 있다. 그 반면 다른 전문가들은 중간매개 기능은 전자시장에서 이루어지는 거래에 가치를 부가하는 근본적인 방법 중의 하나라고 생각하고 중간매개 기능의 중요성을 주장하고 있다.. 예를 들면 Shinkhar Ghosh(1997)는 산업 혁명이 제조 능력을 변화시킨 것과 마찬가지로 인터넷은 유통을 변화시키며, 중개인과 중간 단계의 기업들은 없어질 것이라고 말하였다.

또 다른 측면에서 Data Processing과 Telecommunication Infrastructure는 확장된 세계기업(Extended Global Enterprises)을 탄생시켰다. (Harasim, 1993l Konsysnski & Karimi, 1993). 그리고 전자적 정보망은 가상기업(Virtual Corporation)이나 네트워크 조직(Networked Organization)의 출현을 이끌었다. 이러한 일련의 새로운 정보기술은 경영의 방식, 철학, 조직, 그리고 산업구조에 근본적인 변화를 유발하였다. 이러한 사실은 기업의 가치사슬에 연속적인 진화를 내포하고 있으며, 정보기술은 이러한 활동의 수행방식 뿐만 아니라 이들 사이의 연결의 본질을 변화시키고 있다(Porter, M. & Millar, V.1985).

하지만 중개인이 이러한 기업의 가치사슬에 상당한 비용을 추가하고 있으며, 이러한 비용은 제품이나 서비스의 높은 최종 가격에 반영되어있다. Benjamin과 Wigand (1995)가 설명하였듯이, 고급 셔츠 시장의 경우, 전통적인 가치사슬에서 도매업자나 소매업자가 제거될 수 있다면 시장가격의 약 62%로 제품을 판매할 수 있다고 한다. 이러한 논리에 따라 경쟁우위를 추구한다는 측면에서, 현재 전통적인 가치사슬에서 중개역할을 하는 조직을 제거하기 위해 National Information Infrastructure(NII)를 이용해야 한다고 주장한다. Office of Technology Assessment에 의하면 Network이 시장으로서의 기능을 한다면 Network은 공급자와 소비자 사이의 직접적인 제품의 교환을 가능하게 한다고 한다. 또한 Benjamin과 Wigand(1995)는 NII가 소비자에게 다가감에 따라서 제조업자와 소비자사이의 중개기능은 줄어들며, 결국 중개인은 사라질 것이라고 예측하고 있다. 이러한 주장의 핵심은 정보기술을 사용함으로써 기업들은 중개인들에 의해 전통적으로 수행되었던 여러 기능들을 내부화 할 수 있다는 것이다. 그리고, 거래가 제조업자와 소비자 사이에서 발생하든지, 제3의 시장조성자에 의해 일어나든지 제조업자와 소비자 모두 이익을 얻을 것이라고 한다. 제조업자는 가치시

스템에 의해 발생하는 보다 많은 잉여이익을 얻으며, 소비자는 보다 큰 선택범위에서 낮은 가격이라는 혜택을 얻을 수 있다. 다시 말해, 직접거래를 지원하는 네트워크의 기능은 생산자와 소비자 모두의 가치를 증대시킬 수 있다는 것이다.

3.6.3 중간매매기능의 유지 및 확대

상거래가 물리적인 세계에서 전자적인 시장으로 이행하더라도 중간매개 조직들은 여전히 중요한 역할을 수행하리라고 주장하는 집단이 있다. 중간매개 조직이 수행하는 역할이 변화하는 것뿐만 아니라 새로운 종류의 중간매개 조직이 출현하고 있다고는 것이다. 이에 관하여 “전자상거래의 성장은 이러한 전통적인 중간매개 조직들을 붕괴시킬 뿐만 아니라 전혀 새로운 중간매개 조직인 창출되는 것을 촉진하게 될 것이다(Bollier, 1996).”, 또는 “중간 매개 기능이 없어짐으로써 가치 체인상의 몇몇 계층이 없어 질 수도 있지만 중간 매개 기능이 없어지는 현상에 대항하여 새로운 중간매개 기능을 수행하는 역할이 나타날 가능성이 있다(Bailey, 1997).”는 주장들이 있다.

이들은 분명히 중간매개 조직들은 존재하고 있으며 앞으로도 존재할 것이라고 말하는데, 아래의 <표 6>에는 이와 관련된 네 개의 연구를 정리하고 있다.

<표 7> 중간매개 기능의 역할

Croson (1995)	Zeckhauser, & Avery (1995)	Resnick, Sarkar, Butler & Steinfield (1995)	Bailey & Bakos (1997)
<ul style="list-style-type: none"> • 규모 및 범위의 경제 • 전문적인 심사 • 권한을 이양받은 감시 • 명성 저장 	<ul style="list-style-type: none"> • 검색비용 절감 • 사생활 보호 • 불완전 정보 해결 • 계약 위험 낮춤 • 가격의 비효율성 	<ul style="list-style-type: none"> • 검색 및 평가 • 요구평가 및 제품선택 • 고객위험 관리 • 제품 유통 • 제품 정보 유포 • 구매 영향 • 고객정보 제공 • 생산자 위험 관리 • 거래의 규모의 경제 • 소비자와 생산자의 요구 통합 	<ul style="list-style-type: none"> • 촉진 • 신뢰 • 선택

위의 <표 6>에 나타나 있는 네 개의 연구들은 각각 다른 용어를 사용하고 있지만 이들 연구에서 도출된 역할들은 상당히 유사하다. 이것은 다음과 같은 두 가지 역할로 정리할 수 있다.

중간매개 조직들은 고객과 공급자간에 전달되는 정보를 수집·유포·처리한다. 이러한 기능은 중간매개 조직인 토의의 진행자, 정보의 저장소, 대화의 통로 등과 같은 여러 가지 형태를 띤다. 중간매개 조직은 공급자와 고객간의 Communication Channel을 수립하는데 중요한 구성원이 된다. 또한 중간매개 조직들은 거래 당사자들을 도와주기 위해서 그들이 보유하고 있는 관계의 네트워크를 최대한 활용한다. 이러한 기능은 거래의 보안과 거래에 대한 신뢰를 향상시키고, 사업에 적합한 고객을 선택하고, 자신들의 고객과 공급자의 집단적인 견해를 나타내는 것을 도와준다. 통신 채널과는 달리 이러한 관계의 모델은 중간매개 조직을 중심으로 형성되는 공동체를 바탕으로 한다.

3.6.3.1. 거래수 최소화의 법칙

전통적으로 유통기관에서 중개인의 존재이유를 설명하는 이론은 거래수 최소화의 법칙이다 (Sternm and El-Ansary, 1992). 이 이론에 따르면 m 명의 공급자와 n 명의 소비자가 있는 상황에서 중개인이 없는 상황에서 가능한 탐색회수는 mn 회이나, 중개인이 1명 개제됨으로써 $m+n$ 회로 (m 이나 n 이 3 이상일 경우) 탐색회수가 줄어들게 된다. 즉 시장의 공급자와 소비자가 늘어날수록 더 큰 감소를 보이게 된다고 주장한다. 그러나 이러한 중개인의 존립근거에 대한 이론이 인터넷을 통한 상거래가 보편화되면서 정보의 한계비용이 낮아지게 되어 큰 차이가 아닌 것이 되어 결국 공급업자와 소비자의 직접 교환시장이 형성되게 될 것이라는 제기가 있어 왔다.

그러나 최근의 연구결과에 따르면 정보의 한계비용이 낮아지게 된다고 하더라도 직접참여가 늘어나 탐색대상공간이 늘어나게 되는 것은 $(m + \Delta m) - mn$ ($n + \Delta n$) 회가 되어 전체 탐색회수가 승수의 단위로 늘어나기 때문에, 단위 탐색당 비용이 상당한 수준으로 줄어들어도 사회 전체적인 거래비용은 여전히 무시할 수 없다는 점과 탐색대상의 증대에 따른 이용자들의 혼란과 시간비용까지 고려한다면 중개인의 필요성이 여전히 존재한다는 주장(박치관, 1999)이 제기되고 있다.

물론 탐색엔진(search engine)의 존재를 고려할 때, 검색어를 통한 검색을 통해 이러한 탐색을 상당한 정도로 줄일 수 있다는 반론이 있을 수 있다. 그러나 실제로 검색엔진을 통한 검색결과는 아직까지는 정보의 유형에 따른 효과적인 검색결과를 보여주지 못하고 있고, 이에 따라서 사용자는 거의 포괄적인 탐색이 불가능할 정도로 많은 탐색결과를 일일이 대조해 보아야 한다는 문제에 봉착하게 된다. 또한 탐색비용의 감소 역시 서버의 처리능력의 한계, 인터넷 자체의 속도의 한계, 현재 기반설비의 미비 등의 이유로 인해 예상한 만큼 급속하게 진행되지 못하고 있다는 사실도 문제점으로 지적될 수 있을 것이다. 이러한 문제점으로 인해

소비자의 탐색결과에 대한 측정을 '주의 대비 수익(Return On Attention)'으로 해야 한다는 주장도 제기되고 있다(Hagel III and Singer, 1999). 또한 거래수 최소화의 법칙에 대한 현대적 해석으로 차별적인 시장의 형성이 거래수 최소화를 담당하는 중개인에 의해 형성될 수 있다는 주장(Spulber, 1998) 역시 제기되고 있다.

3.6.4. 정보중개인의 출현

3.6.4.1. 정보중개인의 개념

인터넷을 통한 상거래가 활성화됨에 따라 가상공간 상에서 활동하는 중개인의 개념규정도 점차 변화하고 있다. 초기의 중개인은 유통업자의 입장에서 자신의 점포를 가상공간에 입점시킨다는 개념으로 출발하여 인터넷상의 새로운 사업모형으로 재구성되는 관점으로 변화하고 있다.

- 가상재판매업자(Virtual Reseller) : 가상재판매업자는 자기 재고를 갖고, 자기 계산 하에 인터넷상에 입점하는 중개인을 의미한다(Sarkarm Butler and Steinfield, 1995) 이들의 운영상의 장점으로는 낮은 고정비용, 강력한 기술운용능력, 우호적인 도매상의 지원, 자본접근력' 등이 있을 수 있다. (Tempkin, Bluestein, Lanpher, and Sharrard, 1998).
- 사이버중개인(Cybermediary) : 사이버 중개인의 개념은 가상 재판매업자의 모형이 복잡화되면서 인터넷 상의 조성기능에 대한 주목 속에서 1995년에 제시된 개념이다 (Sarkar, Butler and Steinfield, 1995). 초기에는 다양한 조성기능에 대한 열거로 시작되었으나, 1998년에 '이번 중개상은 전자적 시장 내에서 생산자와 소비자의 양측의 욕구를 충족시켜 생산자와 소비자간의 교환을 촉진하기 위해 활동하는 조직(Sarkar, Butler and Steinfield, 1999)'이라는 개념으로 포괄적인 정의를 내리고 있다. 사이버 중개인의 역할로는 규모와 범위의 경제를 창출하기 위해 거래를 집적시키는 것으로 기존의 유통과 별다른 차이를 보이고 있지 않다.
- 이와 유사하게 웹에서의 상업적 시나리오에 대한 검토에서 나오는 사업유형에 대한 분류 (Hoffman, Novak and Charterjee, 1995)가 있다. 이들은 인터넷상의 중개인을 온라인 상점, 인터넷 상설광고 사이트, 종합상가, 이용촉발사이트, 검색대리인의 5가지로 분류하고 있다.
- 신사업모형(New Business Model) 관점 : Forrester Research Inc.의 연구진들은 최근 인터넷상의 신사업 모형에 대한 분류과정을 통해 인터넷상에서의 중개인에 대한 새로

운 접근을 모색하여 거래직접자(aggregator), 경매사이트(auction), 교환자(exchanger)로 구성된 신사업모형을 제시하였다(Lief, 1999).

- 가상공동체의 대변자로서 정보중개인(Infomediary) : 인터넷상의 중개인에 대한 역할 규정의 측면에서 가장 진보적인 개념은 정보중개인(infomediary)의 개념이다(Hagel III and Singer, 1999). 정보중개인은 '선정된 제3자 공급자의 활용을 위해 소비자 정보를 포착하고 개별고객의 상세 프로파일을 개발하는데서 창출되는 수익을 단일한 또는 주요한 수익원으로 하는 기업'으로 규정되고 있다. 정보중개인을 단순히 고객의 데이터베이스를 수집하여 공급자에게 제공하는 데이터베이스 제공업자로 파악해서는 안된다. 오히려 정보중개인의 활동목표는 공급자와 소비자가 인터넷 상거래 과정에서 조우하게 될 때 소비자의 권력을 강화하기 위해 협상력을 행사하는 과정에서 소비자의 관점에서 공급업자와 협상하기 위한 결합된 시장력을 활용하기 위해 고객들의 정보를 집적하는 것이다.

이상으로 전자상거래 유통구조를 구성하는 주요 구성요소별로 개념 및 선행연구의 내용을 살펴보고 전자상거래의 영향으로 변화되거나 추가되는 여러 가지 개념 및 역할들을 소개하였다.

다음 제4장에서는 지금까지의 연구조사 결과를 바탕으로 전자상거래 유통구조의 연구체계를 마련하여 보고자 한다.

IV. 전자상거래와 유통구조 변화에 관한 연구 체계

경영학에서의 유통론은 마케팅학의 한 하위학문으로서, 거시마케팅학과 미시마케팅학 즉 마케팅관리론 중 거시마케팅학의 실증마케팅론과 규범마케팅론을 중심으로 하는 학문체계이다. 따라서 그 내용은 마케팅의 범위 중 주로 영리부문의 거시적 마케팅에 포함되는 실증적 및 규범적 범위에 속하는 유통과 관련되는 내용을 중심으로 하게된다.

학문적 체계를 보면 거시마케팅학은 실증마케팅론 즉 유통론과 규범마케팅론으로 나뉘며, 실증마케팅론은 유통본질론, 유통시스템론, 유통구조론, 유통환경론, 유통기관론, 유통경로론, 유통기능론 등으로 구성된다. 규범마케팅론은 유통평가론(사회마케팅론)과 거시마케팅 관리론으로 구성된다(김원수, 황의록, 1996).

내용상으로 마케팅의 영리부문의 거시적 측면에서 다루는 내용은 전체소비패턴, 마케팅의 기관별 연구, 마케팅의 상품별 연구, 마케팅의 법률적 측면, 비교마케팅, 마케팅시스템의 능률, 빈곤한자의 부담과증, 마케팅은 경제성장을 촉진시키는가, 정체시키는가, 유통경로상의 권력과 갈등관계, 마케팅기능의 보편성 여부, 마케팅컨셉트의 소비자 이익과의 합치여부 등

으로 분류된다(김원수, 황의록, 1996).

본 연구의 대상인 전자상거래와 유통구조 변화에 관한 연구의 내용은 전통적인 마케팅의 유통론에서 분류되는 유통구조의 내용인 유통구조의 형성메커니즘, 단계별 유통구조와 유통의 우회성, 유통경로의 흐름 및 유형, 유통경로의 지배 등의 내용을 기초로 하지만, 전자상거래가 함축하는 인터넷과 인터넷을 통하여 구성되는 가상사회 및 공동체의 특성이 기존의 환경과 매우 상이함으로 인하여 전통적인 학문체계와 비교하여 개념적으로 상당히 많은 부분에서 변경되거나 추가되어야 할 필요가 있다. 본 논문의 2장 및 3장 부분에서 살펴본 바와 같이 지금까지 전자상거래 유통구조에 관하여 깊이 있는 연구가 이루어지지 못하였을 뿐만 아니라 전자상거래 자체의 변화 혹은 진화의 속도가 매우 빠르고, 이를 예측하거나, 학문적으로 선도하기는 매우 어렵다. 그러나 현재의 상황에서 분명하게 떠오르는 흥미로운 연구의 대상들이 있으며, 이를 중심으로 전자상거래와 유통구조 연구의 기초를 마련하고자 한다.

전자상거래의 유통구조를 연구함에 있어서 기초적으로 경영학의 마케팅학과 그 하위 학문으로서 유통구조를 연구하고, 전자상거래 및 인터넷, 그리고 전자경제의 특성을 연구하는 것에서 출발해야 할 것이다. 이와 함께 전자상거래로 변화되거나 새롭게 도입되는 비즈니스 모델이 연구되어야 한다. 현재 상황에서도 인터넷을 이용한 전혀 새로운 형태의 비즈니스들이 출현하고 있고 이에 따라 상품이나 서비스의 유통구조 역시 전혀 새로운 방법으로 구축되고 있기 때문이다. 인터넷과 이를 활용한 전자상거래의 출현은 기업경영 방식에 급격한 변화를 가능하게 했으며, 시장과 기업의 구조를 바꾸어 놓고 있다. 또 다른 측면에서 Data Processing과 Telecommunication Infrastructure는 확장된 세계기업(Extended Global Enterprises)을 탄생시켰다(Harasim, 1993, Konsynski & Karimi, 1993). 그리고 전자적 정보망은 가상기업(Virtual Corporation)이나 네트워크 조직(Networked Organization)의 출현을 이끌었다. 이러한 일련의 새로운 정보기술은 경영의 방식, 철학, 조직, 그리고 산업구조에 근본적인 변화를 유발하였다. 이러한 사실은 기업의 가치사슬에 연속적인 진화를 내포하고 있으며, 정보기술은 이러한 활동의 수행방식 뿐만 아니라 이들 사이의 연결의 본질을 변화시키고 있다(Porter.M. & Millar.V., 1985).

인터넷을 이용한 비즈니스는 기존의 물리적인 환경에서의 비즈니스를 그대로 인터넷이 구축하는 가상환경에서 영위하는 경우와 전혀 새로운 형태의 비즈니스로 분류될 수 있다. 현재까지의 상황에서 인터넷 비즈니스에 의한 가장 커다란 변화는 제3장에서 언급된 바와 같이 소비자로 권한이 이전된 시장을 의미하는 역시장(Reverse Market) 현상과 중간매개 기능의 변화이다. 전자상거래와 인터넷이 가져오는 시장구조와 조직구조의 변화에 의한 이러한 현상들

에 대하여 아직 완전히 일치된 의견은 존재하지 않으며, 어떠한 결론을 도출하기에는 이론 시점이기도 하다.

그러나 이러한 현상을 연구함으로써 현실을 과학적으로 설명하고, 미래를 예측하는 것이 학문의 목적인 만큼 의미 있는 연구대상이라 판단된다.

또한 전자상거래 유통구조를 구성하는 구성요소를 기초로 다음과 같이 세부 연구대상을 분류할 수 있다. 먼저 소비자 부문에서 설문조사 결과 지적된 바와 같이 구매를 결정하고 결제하기까지의 과정은 전자적 매체를 통하지만 이후의 배달과정은 기존의 유통채널을 그대로 통과하는 실정이어서 소비자의 배달관련 유용성 평가는 가장 낮으며, 이 부분의 유통구조에 대한 연구가 필요하다. 전자상거래로 활성화되고 있는 분야 중의 하나가 택배 분야이며, 현재 대부분의 택배사업자가 매우 영세하거나 소규모로 운영되고 있어서 유통구조 측면에서 이 부분의 효율성과 효과성을 높일 수 있는 방안이 필요한데, GIS, GPS 등의 첨단 정보통신 기술에 대한 지식까지를 포함하는 보다 기술적인 연구분야가 될 것이다. 또한 소비자 측면에서 가장 큰 문제로 지적되는 사생활보호와 안전의 문제 그리고 정보 측면에서 의사소통 관련 영역은 유통구조 연구분야에서 보다 는 기술적이고 정책적인 분야에서 연구되고 해결되어야 하는 부분이라 할 수 있다.

공급자요소 측면에서는 공급사슬관리(SCM)나 전사적자원관리(ERP)를 활용한 기업 내부 및 외부와의 신속한 정보교환을 통하여 조직구조 및 유통구조를 변화시킬 수 있으며 이에 대하여 유통구조의 관점에서 연구가 이루어져야 할 것이다.

다음은 중개인에 관한 부분이다. 제3장에서 언급된 바와 같이 인터넷을 통한 상거래가 활성화됨에 따라 가상공간 상에서 활동하는 중개인의 개념규정도 변화하고 있다. 초기의 중개인은 유통업자의 입장에서 자신의 점포를 가상공간에 새로이 입점시킨다는 개념으로 출발하여 인터넷상의 새로운 사업모형으로 재구성되는 관점으로 변화하고 있다. 가상재판매업자 (Virtual Reseller), 사이버중개인(Cybermediary), 신사업모형(New-Business-Model) 관점에 의한 거래직접자(aggregator), 경매사이트(auction), 교환자(exchanger), 그리고 가상공동체의 대변자로 정보중개인(Infomediary)을 들 수 있으며 인터넷 상의 중개인에 대한 역할 규정의 측면에서 가장 진보적인 개념은 정보중개인(infomediary)의 개념이라 할 수 있다. 전자상거래로 유통구조 상의 가장 큰 영향을 받는 부분이 중개인이며, 연구되어야 할 대상도 가장 많은 분야 중의 하나일 것이다. 앞서 서술한 정보중개인의 진화유형에 관한 연구는 다음과 같이 분류될 수 있다.

- 제조업자 주도형 정보중개인: 제조업자가 주도하여 정보중개인을 설립하고 이들을 기존

유통경로와 경합하도록 유도하는 유형이다.

- 도매업자 주도형 정보중개인 : 도매업자의 경우, 직접적인 최종소비자와의 접점의 누락이 가장 큰 유통경로 위치상의 단점으로 여겨져 왔다(Stern, and El-Ansary, 1992).
- 소매업자 주도형 정보중개인
- 신규창업형 정보중개인

이러한 유형의 경로들이 제조업자의 직접경로, 도매업자의 직접경로(disintermediation channel)와 함께 당분간 인터넷 상에서의 유통경로를 형성할 것으로 보인다(Tempkin, Bluestein, Lanpher, and Sharrard, 1998).

또한 전자상거래와 유통구조 연구에 있어서 간과 될 수 없는 개념은 가상사회 즉, Virtual Community이다. 가상사회는 단순히 공급자로부터 소비자로 시장의 주도권을 이동시키는 도구가 아니라 부를 창조하는 강력한 수단 중의 하나가 될 수 있는데, 전통적인 경제분석으로는 그 능력과 성장가능성을 제대로 가늠하기 어렵다. 가상사회에서 가치를 창조하는 원동력은 수확체증의 법칙이며, 이는 전통적인 경제학에서 주장하는 수확체감의 법칙과 다르게 시간의 경과에 따라 단위비용이 감소하면서 점진적으로 증가하던 수익이 급격하게 증가하는 추세를 보일 수 있다는 것인데, 이는 네트워크 효과의 영향을 받는다. 즉 점점 더 많은 제품이 등장하고 서비스가 활발히 전개될수록 제품의 가치가 상승한다는 것이다.

마지막으로 전자상거래가 유통구조에 있어서 기존의 다양한 채널에 추가되는 하나의 채널에 불과한 것인지, 전혀 새로운 방식으로서 기존의 채널을 대체하거나 별도의 특수한 채널을 형성하는 것인지에 대한 심층적인 연구도 필요하다.

V. 결 론

Shinkhar(1997)는 산업 혁명이 제조 능력을 변화시킨 것과 마찬가지로 인터넷은 유통을 변화시킬 것이며, 중개인과 중간 단계의 기업들은 없어질 것이고 산업사회의 대부분의 기업들은 중간단계에 속한다고 말했다. 인터넷 및 전자상거래로 인한 유통구조상의 변화가 분명히 일어나고 있으나 아직 변화의 특징과 결론을 단정적으로 논의하기 어렵다. 또한 전자상거래와 관련하여 “전자”측면의 정보기술 영역과 “상거래”측면의 유통구조를 포함하는 경영학의 영역에 대하여 연구영역의 경계가 모호하고 따라서 연구를 수행하거나 연구체계를 수립하는데 어려움이 있다. 유통구조와 관련하여 마케팅학은 학문적 전통이 있고 체계가 수립된 연구분야이나, 전자상거래를 포함하는 정보기술의 도입으로 새로운 연구방법과 연구체계가 필요

한 시점이 되었다. 아직 확립된 분야가 아니라는 한계에도 불구하고 학문의 목적과 가치인 현실 세계의 설명과 예측을 가능하게 하기 위하여 전자상거래와 유통구조의 변화에 관한 연구는 매우 의미있는 작업이라 사료된다.

본 논문은 거시마케팅의 한 부분으로서 유통론의 개념 및 학문적 체계를 살펴보는 것으로 출발하여, 전자상거래의 개념과 관련 연구동향을 정리하고, 유통구조의 구성요소인 소비자, 공급자 그리고 중개인의 측면에서 개념의 파악과 연구동향 그리고 전자상거래의 도입에 따른 변화의 내용을 파악하고자 하였다. 연구의 주제인 전자상거래 유통구조 연구를 위한 학문적 체계는 거시마케팅에서의 유통구조를 분리하여 학문적 체계를 질서정연하게 수립하기 어려운 것과 마찬가지로 전자상거래 도입에 따른 유통구조의 변화를 주로 다루는 학문적 체계를 수립한다기 보다 이에 관련된 주요 내용을 나열하고, 유통구조의 주요요소를 중심으로 연구대상을 제시하는 방법으로 연구결과를 기술하였다.

본 논문의 주제는 경영학의 측면에서 흥미롭고 의미 있는 부분이나, 연구 대상의 윤곽이 아직 명확히 드러나지 않고 지속적으로 발전하고 변모하는 상황에 있으므로 명확한 결론을 도출하지 못하였고, 현 시점에서 전자상거래 유통구조 연구에 관한 내용을 정리하는 작업이 이루어진 것으로 향후의 연구와 관련 학문에 도움이 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 江究弘, 유통론, 동경: 중앙경제사, 1979
- 김원수, 황의록, 유통론, 서울: 경문사, 1996
- 김홍대, 신마케팅원론, 서울: 형설출판사, 1996.
- 박명희, 소비자의사결정론, 서울: 학현사, 1996.
- 박재호(편), 소비자행동연구, 서울: 탐구당, 1984.
- 박치관(1999), “가상시장에서의 중개인의 필요성과 역할변화에 관한 연구”, 경영정보학 연구, 9권 1호.
- 백한울, “상품미학과 일상문화-하우크의 문화이론 개요”, 미술비평연구회 대중시각매체연구분과 위음, 상품미학과 문화이론, 서울: 눈빛, 1993, pp.11-39.
- 셋 칠리, 광고문화: 소비의 정치경제학, 윤선희(역), 서울: 한나래, 1996.
- 앨빈 토플러, 제3의 물결, 유재천(역), 서울: 문화서적, 1981.
- 이기춘 외, 소비자학의 이해, 서울: 학연사, 1995.

- 이두희 한영주 공저, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.
- 이승창, “사이버스페이스를 통한 온라인 광고 마케팅”, 마케팅, 1996. 3, p. 21
- 이종영 편, 마케팅의 과제와 전망, 대구: 경북대학교 출판부, 1997.
- 이준구, 미시경제학, 서울: 법문사, 1993.
- 장 보들리야르, 소비의 사회, 이상률(역), 서울: 문예출판사, 1997.
- 田村正紀, 일본유통연구의 전망, 동경: 유문각, 1985
- 조순, 정운찬, 경제학 원론, 서울: 법문사, 1990.
- 주광영, 국내 전자상거래시장 현황, 환경분석과 활성화방안 연구, 정보통신학술 연구과제, 1999. pp. 16~18.
- 최병선, 정부규제론, 서울: 법문사, 1992.
- 최은숙 외, 소비자학의 성립과 연구영역, 소비자학연구, 제1권 1호, 1990.
- 피터 D. 베네트, 해롤드 H. 카사르지안, 소비자행동, 홍부길(역), 서울: 이화여자대학교 출판부, 1983.
- Bailey, Joseph P. and Bakos, J. Yannis "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.3, 1997, pp.7-20.
- Bailey, Joseph P. "The Emergence of Electronic Market Intermediaries," ICIS Proceeding, 1996, pp. 391-399, "The End of Intermediaries? Don't be too sure," *American Banker*, Vol.161 No.202, 1996, pp.21-22.
- Bakos, J. Yannis "Electronic Marketplace," *MIS Quarterly*, September 1991, pp.295-310.
- Bakos, J. Yannis "Reducing Buyers Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol.43, No.12, December 1997.
- Bakos, J. Yannis "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, August 1998.
- Benjamin, Robert and Wigand, Rolf. "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Winter 1995, pp.62-72.
- Bowersox, Management In Marketing Channels, 1980.
- Buckly, W., Sociology And Modern Systems Theory, Prentice-Hall, 1970.

- BUSINESS WEEK, 97. 5. 5, pp. 38-47.
- Gates, William Henry (Bill Gates), "The Rode Ahead", Microsoft Press, 1995.
- Gellman, R. "Disintermediation and the Internet," *Government Information Quarterly*, Vol.13, No.1, 1996
- Hagel III, John and Armstrong, Arthur G. Net Gain - Expanding Markets through Virtual Communities, HBS Press, 1997.
- Hagel III, John and Singer, Marc Net Worth - Shaping Markets When Customers Makes the Rules, HBS Press, 1999
- Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. and Chatterjee, Patraili "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, No. 3, 1995.
- Hoffman, Donna, L., Novak, Thomas P. and Chatterjee, Patraili. "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Management Information Systems*, Vol.1, No.3.
- Jensen, M. and Meckling, W. "Theory of Firm: Managerial Behavior, Agency Cost, and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, 1976, Vol.3, 305-360.
- Kalakota, R. and A. Whinston, Frontiers of Electronic Commerce, Addison Wesley, 1996.
- Kemerer, Chris F. and Bakos, J. Yannis "Recent Application of Economic Theory in Information Technology Research," *Decision Support Systems*, December 1992, pp. 365-386.
- Lee, H. G. and Clark, T. "Market Process Reengineering through Electronic Market Systems: Opportunities and Challenges", to appear in *Journal of MIS (JMIS)*.
- Malone, T., Yates, J., and Benjamin, R. "Electronic Markets and Hierarchies," *Communications of the ACM*, 1987, pp. 485
- Malone, T., Yates, J., and Benjamin, R. "The Logic of Electronic Markets," *Harvard Business Review*, May-June, 1989, pp. 160-170.
- McCracken, G., Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic

- Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- Morgan, G., "The significance of Assumptions," in Morgan, G. ed., Beyond Method: Strategies for Social Research. Newbury Park: Sage, 1983. pp.377-382.
- Mowen, John C., Consumer Behavior, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Nelson, P., "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78:2, 1970, pp.311-329.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp.460-469.
- Philips, L., The Economics of Imperfect Information. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- Porter, M. & Millar, V. "How information gives you competitive advantage". *Harvard Business Review*, July-August, 1985, 149-160.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., and Avery, C. "Roles for Electronic Brokers." In G. W. Broock, Editor, *Toward a Competitive Telecommunication Industry: Selected Papers from the 1994 Telecommunication Policy Research Conference*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, pp. 289-306.
- Sarkar, Mitra Barun and Butler, Brian and Steinfield, Charles . "Intermediaries and Cybermediaires: A Continuing Role for Mediating Player in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.1, No.3, 1997.
- Sharma, S., Bearden, W. and Teel, J. E. "Differential Effects of In-Home Shopping Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, Winter 1983.
- Shaw A. W., "Some Problems in Market Distribution", HBR, Jan.1935
- Solomon, Michael R., Consumer Behavior, 2nd ed., Massachusetts: Allyn and Bacon, 1994.
- Spulber, Daniel F., Market Makers, McGraw Hill, 1998.

- Stern, Louis W. and El-Ansary, Adel I. *Marketing Channels*, Fourth Ed. Prentice-Hall International Editions, 1992.
- Tempkin, Bruce D., Bluestein, William M., Lanpher, Gordo and Sharrard, Jermy "Disintermediation Realities," *The Forrester Report*, April 1998.
- Warsh, D., "How Selfish Are People Really," *Harvard Business Review*, May-June, 1989, pp.26-34.
- Wind, J., Rao, V. R. and Green, P. E. "Behavioral Method," in Robertson, T.S. and H.H. Kassarjian, *Handbook of Consumer Behavior*, Eglewood Cliffs: Prentice Hall, 1991, pp.507-532.
- Yi, Youjae, "The Determinant of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.502-506.