

경영정보학연구
제9권 제1호
1999년 3월

가상시장에서의 중개인의 필요성과 역할변화에 관한 연구*

박 치 관**

A Study on the Necessity and The Role Change of Information Intermediaries in Virtual Market

Park, Chy Gwan

There is a controversy over the necessity of information intermediaries in virtual market. This study tried to suggest several reasons why they would still flourish in virtual market. It also tried to find out their roles and to forecast their role changes in the future on the basis of Delphi analysis. Though an exploratory study, this can shed some lights on the future studies related to information intermediaries and virtual market.

* 이 논문은 대전산업대학교의 1998년도 학술연구비에 의하여 연구되었음.

** 대전산업대학교 경영학과 부교수

I. 연구배경 및 목적

가상시장이란 유형의 물리적인 시장에 대비되는 개념으로 전자네트워크 상이나 기타 통신망상에 발생하는 각종 상거래의 집합적인 개념으로 사용된다.

가상시장 중에서 단연 주목을 받고 있는 것은 초기의 목적인 군사 및 학술적인 의사소통수단을 넘어서 새로운 시장으로 폭발적인 성장을 거듭하고 있는 인터넷이다[Ricciuti, 1995]. 인터넷 상용화의 선두주자는 단연코 WWW(World Wide Web)인데, WWW의 매력은 전통적인 시장이 가지는 공간적인 제약과 시간적인 제약의 극복에 있다. 공간적으로 WWW는 분산된 초평면매체(hypermedia)간의 자유로운 연계성을 이용하여 멀티미디어 정보를 전세계에 걸친 서버의 네트워크 상에 위치시키는 것을 허용하고, 마우스버튼의 클릭 한번으로 전세계의 연결된 어느 호스트에도 직접적인 접근이 가능하다. 또한 WWW는 24시간 열려있는 호스트에 접속하여 언제나 정보를 검색하여 빈칸 채우기 식의 주문을 할 수 있고, 상대방의 업무시간에 구매받지 않고 전자우편을 송·수신할 수 있게 하여 시간적인 제약도 극복할 수 있게 한다.

공간 및 시간적 제약의 극복과 함께 WWW는 비용 경제성에서도 전통적인 시장과는 비교가 되지 않는 강점을 가지고 있다. "1/10의 광고예산으로 10배의 매출"[Potter, 1994]이 가능하다는지, "전통적인 경로를 통하는 것보다 망을 통한 직접적인 마케팅이 4배로 비용이 절약된다[Verity & Hof, 1994]"는 주장들은 WWW의 비용 경제적인 잠재력을 잘 나타내고 있다. 그리고 Point to Point방식의 WWW가 가지는 양방향성은 멀티미디어 정보의 일대일, 일대다, 다대일의 통신을 가능하게 하여 적극적인 마케팅을 가능하게 하므로써 설득이나 제품의 차별화에 필요한 상호작용을 가능하게

한다.

그러나 아직은 실제로 WWW를 통하여 직접적인 구매를 하거나 대금을 지불하는 사례가 많지 않다는 사실은 WWW의 상용화에는 많은 난관들이 극복되어야 함을 시사한다고 하겠다. WWW의 상용화에 있어서 가장 먼저 개선해야 할 과제들로 언급되는 것들은 물론 기술적인 문제들이다. 거래의 보안성 확보 문제라든지, 통신회선 상의 용량제한으로 인한 멀티미디어 정보의 느린 속도문제 등이 그것이다. 이러한 기술적인 문제는 최종소비자인 가정의 인터넷 보급률을 방해하고 가상시장을 통한 쇼핑 비용을 부담스럽게 한다[Anderson, 1995].

기술적인 문제의 해결과제와 아울러 WWW의 상용화에서 많은 주목을 받고 있는 것이 정보중개인의 필요성과 그 역할에 관한 논의들이다. 가상시장에서는 기본적으로 공급자와 생산자가 네트워크를 통해서 직접적인 거래가 얼마든지 가능하기 때문에 구태여 중개인이 필요 없다는 주장[Gellman, 1996]과 그 역할이 어느 정도는 변화되었지만 중개인이 필요하다는 주장[Bailey, 1996]이 상호 대립되고 있다.

본 연구에서는 거래비용경제학(transaction cost economics)의 관점에서 가상시장에도 정보중개인이 왜 필요한지를 밝히고, 전통적인 중개인의 역할과 현재 활동중인 중개인의 역할을 정리하므로써 앞으로 가상시장에서의 중개인 역할 변화 연구의 기초를 제공하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같이 되어 있다.

제2장에서는 중개인의 필요성에 관해서 정리하였고, 제3장에서는 중개인의 일반적인 역할에 관해서 정리하고 조사대상 변수를 정의하였다. 그리고 제4장에서는 현재 가상시장에서 활동중인 정보중개인의 종류와 역할을 정리하였고, 전문가들의 의견조사를 통하여 향후 중개인들의 역할변화에 대해 고찰하였다. 마지막으로 5장에서는 연구의 결론 및 한계를 기술하였다.

II. 정보중개인의 필요성

신 고전적인 계약이론에 따르면 “거래의 내용이 복잡하고, 거래후 사후비용의 불확실성이 높으면 거래당사자 외에 분별력을 가진 세 번째의 집단을 추가”하여 거래비용을 최소화 할 수 있다고 한다. 즉, 거래내용이 복잡하고, 사후비용의 불확실성이 높아지면 거래당사자간의 계약에서는 여러 가지 상황에 따른 적응이나 다양한 약속위반에 대한 손해와 같은 것을 더 이상 논의하지 않고, 어떤 특정의 절차에 의해서 적절한 손해나 적응과 같은 것을 결정할 제 3의 집단을 도입한다[Kreps, 1990]는 것이다.

중개인은 바로 이 제 3의 집단 중의 한 형태로서 가치체인 상에서 공급자들과 소비자들간의 연결(matching)을 향상시키기 위한 대리인들이다. 이들의 경제적인 효익은 m 명의 공급자들과 n 명의 공급자들 사이에서 가능한 거래탐색의 경우의 수를 nm 번에서 $n+m$ 으로 줄여주는 데에 있다[Baligh, 1967]고 받아들여진다.

전통적으로 중개인은 그 역할이 명료한 것으로 인식되어 왔다. 그러나 중개인의 필요성에 대해서 최근 가상시장의 폭발적인 성장과 더불어 상반된 주장들이 제기되고 있어 주목을 받고 있다. 가상시장에는 중개인이 필요 없다는 주장들의 요지를 정리해보면,

가치체인상 통신비용이 거의 無로 되면 생산자와 소비자간의 거래관련 기능들을 생산자가 흡수할 수 있으며, 지속적으로 증가하는 대역폭과 컴퓨터 네트워크는 모든 생산자와 소비자들을 직접 거래할 수 있게 하므로 경제의 “중간자 부분(middleman sector)”을 제거하여, 전자상거래에 있어서 중개가 필요 없다[Gellman, 1996]는 가정이다. 대형 할인점의 등장으로 소도시의 상점들이 경쟁력을 상실하였던 것처럼 가상시장은 가치체인의 많은 부분을 쓸모 없게 만들어 버릴 것이며[Kline, 1995], 품목에 따라서 다르겠지만 전통적인 가치체인에서 도매상

들과 소매상들이 없어진다면 셔츠 원가의 62%를 절감할 수 있다[Benjamin, 1995]는 주장도 이와 같은 맥락이다.

이러한 주장들은 나름대로 일리가 있으나 문제의 일면만을 보고 있다는 비판을 받고 있다. 먼저 가치체인의 관점에서 보더라도 여전히 중개인의 필요성은 남는다. 중개인이 필요 없다는 관점은 “정보기술을 이용하면 제조업체들 스스로 전통적으로 중개인들에 의하여 행해졌던 활동들을 내재화 할 수 있다는 시각에서 나온 것[Sarkar, 1997]”이다. 그러나 “네트워크는 자사 내에서 만드는 것에 비해서 상대적으로 구매하는 비용을 낮추어서 수직적인 분할을 용이하게 한다[Malone, 1987]”는 주장도 가능하다. 제조업자는 제조업 본원의 역할만 수행하고 거래에 관련된 기능은 중개인 등을 통한 외주화(outsourcing)로 오히려 효율을 높인다는 주장이 가능한 것이다.

즉, 중개인이 없어진다는 가설을 세우는 쪽은 ‘네트워크가 소비자의 가정까지 확장되고, 미래의 통신비용이 무시할 수 있는 수준까지 낮아질 것이므로 거래비용이 낮아지게 되어 생산자가 중개인의 역할을 흡수한다고 주장한다. 역설적으로 이 논리는 중개인들의 기능들을 외주화하도록 하여 결과적으로 중개인들에의 의존성을 심화시킨다는 쪽으로도 해석이 가능하다. 조정비용의 감소는 기능들의 “분할(unbundling)”을 의미하며, 가치체인상의 기능들을 자사에서 소화하는 것보다 구매하는 것이 더 경제적이도록 만든다. 구매가 상대적으로 용이해지고 관련 비용이 줄어드는 상황에서는 기업들이 수직적인 통합을 통해서 기대할 수 있는 가치증대의 여지도 줄어든다. 따라서 서비스들이 외주화 될 수록 시스템 내에 보다 많은 중개인들이 등장하게 된다는 가설도 성립이 가능하다[Sarkar, 1997].

가치체인의 관점에서 보면 네트워크 상의 통신비용이 거의 무에 가깝게 되거나 상대적으로 전통적인 시장에서보다 매우 적어지므로 중개

기능을 제조업체에서 내재화하든지 아니면 오히려 분할을 촉진하든지 간에 거래비용의 관점에서 보면 별로 다르지 않은 것처럼 판단될 수도 있다. 그러나 정보의 한계비용이 낮으면 시장에 누구나 쉽게 참여할 수 있고, 참여자들이 늘어나면 탐색대상이 급증하게 되어, 거래 쌍방간에 중개인이 필요한 중요한 요인이 된다. 참여자들이 늘어나서 시장의 규모가 방대해질수록 시장에서 수요와 공급을 대응시키는 기능이 더욱 중요해지기 때문이다[Buxmann, 1996].

정보의 한계비용이 낮아지면서 공급자들과 소비자들의 직접참여가 늘어나면 탐색대상 공간의 수는,

$$((n+\Delta n) \times (m+\Delta m) - nm) ; \text{여기서 } n \text{은 공급자 수, } m \text{은 소비자 수}$$

만큼 늘어난다. 전체 탐색회수가 승수의 단위로 늘어나기 때문에 단위 탐색당 비용이 상당한 수준으로 줄어더라도 사회 전체적인 거래비용은 여전히 무시할 수 없다는 점과 탐색 대상의 증대에 따른 이용자들의 혼란과 시간비용까지 고려한다면 중개인의 필요성이 여전히 존재한다고 볼 수 있다.

둘째, 가상시장이 마케팅 활동의 전체를 포괄 할 수 없다는 점에서도 중개인은 필요하다. 기업경영에 있어서 마케팅활동은 탐색, 실행, 정착(settlement), 모니터링 그리고 애프터서비스에 이르기까지 다양하고도 동태적인 과정으로 이루어진다. 그러나 가상시장에서는 제품의 적극적인 탐색이 다각적으로 가능하지만 나머지 활동들을 제한적으로만 가능하다. 특히, 현대적인 마케팅의 관점에서 상당히 중요하게 부각되고 있는 애프터서비스나 문제발생시의 해결과 같은 것은 생산자와 소비자들이 직접처리하기가 매우 곤란하다. 결국 가상시장은 마케팅의 전 과정을 대체할 수 없다는 제약이 가지며, 이런 제약은 중개인들이 어느 정도 완화할 수 있을 것으로 기대된다.

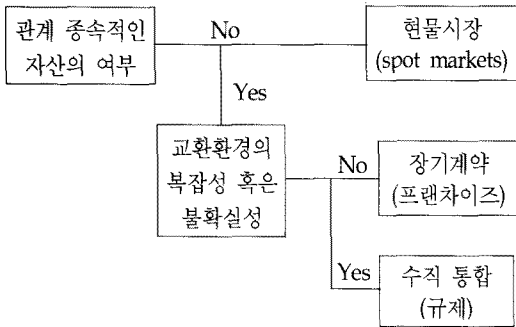
셋째, 가상시장의 비용경제성 자체에서도 여전히 중개인의 필요성은 남는다.

전자매체 상에서 이루어지는 가상시장에서는 추가 이용자에게 제공하는 정보의 한계비용이나, 정해진 이용자에게 추가적인 정보를 제공하는 한계비용이 매우 낮을 뿐만 아니라 적시의 정보갱신 비용도 매우 낮다[Kling, 1994a]. 정보의 한계비용이 낮은 것은 단위정보당 비용을 낮추어주지만 이것이 새로운 문제를 야기시킨다. 실제로 WWW에서는 정보제공자들이 잉여정보들을 산적하는 경향이 있고, 이로 인한 정보의 과부하는 소비자들이 필요한 정보를 찾아서 처리하는데 많은 어려움을 준다[Kling, 1994b]. 정보의 과부하와 관련하여 대두되는 중요한 이슈는 정보를 찾는 시간의 관점에서 소비자가 감당하기 어려운 비용을 지불해야 하는 문제를 해결해야 한다는 것이다. 인터넷의 특성상 정보거래의 한계비용이 거의 없음으로 인해서 정보의 과부하가 만연되는 현상은 현재 이용자들이 보편적으로 직면하고 있는 문제들 중의 하나이다[Buxmann, 1996].

정보처리능력이 제한되어 있는 개인이 정보의 과부하에 대응하는 것은 두 가지로 나타난다. 하나는 스스로 의사결정문제를 단순화함으로써 소비효익을 최대화 할 수 있는 선택들을 정확하게 취하려는 욕구와 인지적인 긴장을 줄이려는 절실한 욕구사이에서 균형을 취하는 것이다. 이러한 의사결정자의 단순화 욕구는 그가 특히 과중한 정보부하에 처해있을 경우에 더욱 절실해진다[Wright, 1974]고 한다. 또 다른 하나의 대응방법은 잘 정리된 데이터베이스와 정보처리능력을 갖춘 정보중개인의 활용으로 탐색 시간을 줄이는 것이다.

넷째, 가상시장에 적합한 제품의 유형의 관점에서 중개인의 필요성을 음미해볼 수 있다. 먼저 거래비용 경제학(transaction cost economics)에서 논의되고 있는 관계종속성의 관점에서 보면 가상시장에 적합한 제품은 관계종속성이 가

장 낮은 부류이다[Williamson, 1975]. 만약 관계 종속성이 높으면 교환환경의 복잡성 혹은 불확실성의 정도에 따라 장기계약이나 수직적인 통합체제로 이행할 것이며, 이 경우에는 가상시장이 별 의미가 없기 때문이다[Crocker, 1996].



<그림 1> 관계종속성의 관점에서 본 시장의 분류

현물시장(spot market)에서의 거래에서 우려가 되는 부분은 거래되는 제품이 비교적 단순하기는 하지만 거래빈도가 높지 않기 때문에 거래비용경제학에서 주장하는 기회주의가 발휘될 소지가 높다는 점이다. 특히 명성이 높지 않은 중소기업체가 제공하는 상품들은 소비자의 입장에서 보면 제조업자와 소비자간의 제품에 대한 정보의 불균형 현상이 심한 유일회적인 거래이므로 소비자들이 쉽게 신뢰하기 어렵다는 문제가 있다. 거래 쌍방간의 거래가 빈번하게 일어날 경우에는 비록 비용이 많이 소요된다고 하더라도 거래 쌍방은 특별한 지배구조(governance structures)를 구축할 수 있다. 왜냐하면 지배구조구축의 비용이 많은 거래에 걸쳐서 분산상각이 될 수 있기 때문이다. 그러나 일회성 거래라든지 아니면 드물게 반복되는 것이라면 내재화된 특별한 전담기구를 통하는 것보다는 일반목적성을 위한 지배구조를 활용하는 편이 비용을 상대적으로 적게 발생시킨다[Williamson, 1975].

거래의 빈도가 낮아질수록 거래관계는 위계

구조에서 삼각형 관계로 전이되어 거래쌍방 외에 제3자가 개입하여 거래를 용이하게 하며, 보증을 하게 된다. 가상시장에서 통용될 제품들은 거래빈도가 높지 않은 제품들이 주류를 이루게 될 것이고, 따라서 중개인이 필요할 것이다.

다섯째, 가상시장의 경험계약성이 중개인의 필요성을 열어놓고 있다. 제품은 탐색적인 특성과 경험적인 특성의 양면성을 가진다[Wilde, 1981]. 가상시장에서는 정보의 다각적인 검색을 통한 탐색만족도는 높아지게 되겠지만, 경험 만족도는 그렇지 않다.

제품이 가지는 두 가지의 핵심적인 요소를 가격과 품질이라는 두 가지 사항으로 압축시키면, 사전적인 탐색을 통하여 확보할 수 있는 것은 가격에 대한 정보가 주가 된다. 가격은 구매 이전에 노출이 되고 품질은 구매이후까지는 노출이 되지 않기 때문에[Hey, 1981], 품질에 대한 정보는 유형의 제품에 관한 한 실제 검사에 의한 관찰이나 구매 후의 실제 소비에 의하지 않고는 극히 제한적일 수밖에 없다.

일반적으로 품질에 대한 정보는 가격에 대한 정보보다 획득비용이 더 소요될 뿐만 아니라 품질의 효용분산은 가격의 효용분산보다도 더 커서 구매의 불확실성이 높아진다[Nelson, 1978]. 품질은 탐색비용이 높을수록, 검사의 비용이 높을수록, 제품의 가격이 쌀수록, 가격에 따른 효용의 분산보다 품질에 의한 효용의 분산이 더 작을수록, 경험적인 특성을 가진다[Hey, 1981].

품질의 불확실성은 가상시장에서 상대적으로 더 확대된다고 볼 수 있다. 왜냐하면 멀티미디어를 통한 동영상의 지원을 받는다고 할지라도 실물을 보고 만져보는 평가를 할 수 없기 때문이다. 특히 품질의 경험계약성은 거래 이후의 애프터서비스 문제와 같은 사후비용과 관계가 깊다는 점에서 가상시장이 물리적인 시장에 대해서 가지는 본질적인 약점들 중의 하나라고 볼 수 있다[Wilde, 1981].

이러한 품질 불확실성은 유형의 제품이 무형

의 제품보다, 내구재가 비내구재보다, 복잡성이 높을수록 더 클 것이다[Butler, 1996]. 품질의 불확실성은 소비자들이 가상시장을 꺼리게 만드는 요인이 될 수 있다. 이러한 부분은 중개인에 의해서 보완될 수 있다. 예를 들어서 불확실성을 줄여줄 수 있는 보험 성격의 기능을 중개인이 가진다면 품질의 불확실성으로 인한 가상시장의 약점이 어느 정도는 보완될 수 있을 것이다.

여섯째, 제도적, 사회적, 주관적 요소도 중개화에 영향[Sarkar, 1997]을 미칠 수가 있다. 먼저 중개인들의 힘을 들 수 있는데, 기존의 유통구조는 그 자체가 이미 집단 세력화 되어 있기 때문에 제조업체의 시장 직접참여와 힘겨루기가 예상된다. 만약 유통구조가 체계화되어 있는 분야에서 제조업체가 직접 가상시장에서 제품을 판매하게 되면 유통업자들과 판매업자들이 공급계약 파기에 따른 반발이 예상되고[Kline, 1995], 이러한 경우에는 기존 유통업자들의 시장참여가 상대적으로 쉬울 수 있다. 이 외에도 어느 한 기업이 소비자들의 모든 욕구들을 포괄 할 수 없다는 점, 소비자들이 다수의 공급업자들을 대표하는 중개인들의 충고를 신뢰한다는 점 등은 중개인을 존속하게 만드는 요인이 될 수 있다. 중개인과 소비자의 신뢰를 바탕으로 한 장기적인 관계형성은 생산자와 소비자간의 기회적인 행동을 통제하기 위한 비싼 계약이나 법률관계 비용을 피할 수 있게 해주기 때문에 거래비용을 오히려 감소시킬 수 있다[Zucker, 1986]는 주장도 가능하다.

이상의 여섯 가지 사항을 종합적으로 고려하면 정보통신 네트워크는 앞으로 기업과 경제가 작동하던 방식들의 많은 부분들을 변화시킬 것이며, 전자상거래에서는 생산자와 소비자들의 직접적인 연결이 급증하여, 중개자의 역할은 전통적인 그것에 비해 그 가치가 약해질 수도 있겠지만 중개인이 존재할 필요가 없어지는 것은 아니라는 주장이 제기될 수 있다[Bailey, 1996]. 새로운 기술은 우리의 현존 경제구조들로 하여금

이에 적응하도록 유도하겠지만 결코 그들을 없애지는 못할 것이다[Hoffman, 1995]. 정보중개인의 역할 중에는 생산자의 역할에 흡수되는 것들도 있겠지만 그렇지 않은 독특한 것들이 존재하기 때문이다[Sarkar, 1997].

그러나 아직은 가상시장이 태동단계에 있으므로 어느 정도로 생산자들은 소비자들과의 직접적인 전자적인 연결의 이점을 누릴 수 있을 것인지, 그리고 그 과정에서 중개인들이 사라져 버릴지[Sarkar, 1997] 아니면 변화된 모습으로 여전히 남을지를 쉽게 예상하기는 어렵다. 여러 가지 기술적인 문제들이 그 확산을 지연시키고 있으며, 기술적인 문제의 해결이 가시화 되면서 복합적으로 나타나는 구조적인 특성들은 동태적으로 변화할 것이기 때문이다.

다음의 3장에서는 정보중개인들의 역할을 정리해보고 그 역할들이 어떻게 변화될 것인지를 분석하는데 기초로 삼고자 한다.

Ⅲ. 정보중개인의 역할

1. 일반적인 역할

정보 중개인의 일반적인 역할은 소비자와 공급자의 만남의 장소 기능, 소비자 구매 의사결정 지원 기능, 유통의 원활화 기능, 기타 기능으로 구분해서 기술 할 수 있다.

이미 전술한 바와 같이 중개인의 가장 기본적인 기능은 공급자들과 소비자들을 연결(matching) 시켜주는 대리인들로서 이들의 경제적인 효익은 m 명의 공급자들과 n 명의 공급자들 사이에서 가능한 거래탐색의 경우의 수를 nm 번에서 $n+m$ 으로 줄여주는 데에 있다[Baligh, 1967]. 거래 연결기능[Bailey, 1996]은 중개인들이 다수의 공급자들과 다수의 소비자들 사이에서 존재하는 것 자체로서 가지는 매개의 기능이라고 볼 수 있다.

그리고 중개인들은 분산되어 존재하는 개별적인 수요와 공급을 집적하는 기능을 수행하

로써 여러 가지 효익을 가져다준다. 거래의 단순한 연결을 넘어서 관련되는 정보를 처리·집적하여 소비자의 알고자 하는 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 집적된 정보는 공급자에게도 중요한 정보로 제공될 수 있다. 그리고 집적하는 과정에서 제품구색을 갖추어 기본적인 탐색욕구를 한 곳에서 충족시키려고 노력한다. 이와 관련하여 선행연구들에는 정보저장소(information repository) [Demsetz, 1968 : Bailey, 1996], 규모의 경제와 범위의 경제를 피하기 위한 결집(aggregation)[Bailey, 1996 : Coyle, 1990], 개별적으로 수집된 정보들을 처리하여 조직간 마케팅 정보를 제공[Bailey, 1996]하는 것 등의 기능들을 들고 있다.

중개인은 소비자가 구매의사결정을 내리는 과정에서 중요한 역할을 한다. 먼저 소비자의 정보탐색을 도와주는 기능을 가진다. 전통적인 마케팅의 관점에서 보면 소비자의 정보탐색은 주로 대중매체와 대면적인 경로를 통해서 이루어져 왔으며, 중개인들은 이 대면적인 경로의 한 요소로 기능을 하여왔다. 이 정보탐색을 도와주는 기능은 가상시장의 정보 과부하적인 경향으로 인하여 가상시장에서도 여전히 중요한 요소로 남을 것으로 보인다. 미처 소비자가 챙기지 못한 최신정보의 제공기능도 정보의 탐색을 도와주는 기능에 속한다고 볼 수 있다 [http://web.inf.rl.ac.uk/ereim/EDGE/edgepilots.txt].

소비자의 탐색과정 이후의 대안평가와 대안선택에 있어서도 중개인은 영향을 미친다. 중개인들이 제품정보의 위치, 커미션이나 보상율의 차등화, 특별할인 등의 방법을 통하여 대안평가나 선택에 영향을 미칠 수 있으며, 가격, 품질, 적절성, 편의성 등을 평가함에 있어서 영향력을 행사한다. 가격은 주로 탐색특성에 해당하지만, 품질은 경험특성에 해당하므로, 시험구매를 하는 경우에는 중개인들의 품질에 대한 언급은 구매자의 대안평가나 선택에 중요한 영향을 미치게 된다. 특히 품질특성이 다속성일 경우에

다속성 지표들 간의 조합선택에 있어서 도움을 줄 수 있다.

최근 중개인들이 가상시장의 등장과 더불어 단순하게 있는 그대로의 제품 기술 및 정리하던 것에서 진일보하여 표준화된 제품 記述의 개발 및 강화[Buxmann, 1996]로 가상시장을 활성화시키려는 노력으로 확장되고 있는데, 이와 같은 활동도 이용자들의 구매결정을 지원하는 것으로 볼 수 있다. 단순하고 표준적인 記述이 된 제품들이 복잡하고 표준적 기술이 안된 제품들보다 시장에서 거래되기가 더 용이하다[Williamson, 1975]는 것은 전통적인 시장에서부터 적용되고 있는 이론이다. 표준적인 기술이 가상시장에서 더욱 중요해지는 이유들 중의 하나가 표준적 기술제품은 다른 제품들과 온라인 상에서 비교 및 평가하기가 용이해지기 때문이며, 또 다른 이유는 이 경우가 시장에서 공급자와 소비자들에게 공히 규모의 경제 이점이 있기 때문이다 [Buxmann, 1996]. 이와 아울러 표준양식의 제공이나 정보의 조정 및 변환을 통하여서도 거래를 용이하게 한다. 거래의 용이화(facilitation)나 거래의 실행[Hacket, 1992]을 도와주는 기능들은 가상시장에서 상당히 중요해질 것으로 예상할 수 있다[Pattie, 1994]. 실제로 가상시장은 대부분의 훈련되지 않은 이용자들이 적극적으로 참여하여야만 활성화되며, 대부분의 이용자들은 컴퓨터와의 상호작용을 어렵게 느끼기 때문이다.

이와 더불어 중요성이 부각되고 있는 중개인들의 기능은 단순한 정보제공 차원을 넘어선 의사결정 지원 기능이다. 수집된 정보를 처리하여 이용자가 원하는 형태로 제공하는 것이 그것인데, 수많은 공급업자들 중에서 이용자가 원하는 형태로 정보를 제공하는 것이나 제품의 평가 및 범주화[Resnick, 1995] 활동 등이 이에 해당한다.

특히 품질과 관련하여 중개인이 가지는 또 하나의 중요한 기능은 전문가로서 위험을 감수 [Demsetz, 1968 : Resnick, 1994]한다든지, 소비자들이 중소기업체의 제품을 구매할 경우에 중개인

의 명성을 증거하여 의사결정을 하게 하는 신뢰 원으로서의 역할이라든지, 직·간접으로 품질을 보증[Sass, 1984]하는 등의 신뢰제공 역할이다.

가상시장에서 중개인들의 신뢰확보역할이 약해 진다는 주장[Froomkin, 1996]도 있으나, 신뢰와 관계된 기능들은 가상시장에 있어서 매우 중요해 지고 있는 부분[Bailey, 1996]이라고 볼 수 있다. 거래 현실에 있어서 신뢰의 대중적인 표현인 명성이 매우 막강한 효과를 가져다준다는 것은 잘 알려져 있으며[Kreps, 1982], 단단계 게임에서 참가자들의 성과에 대한 작은 량의 불완전한 정보라도 상식적으로 수공이 가는 “명성효과”를 만들어 준다[Milgrom, 1982]는 점에서 중개인의 신뢰 제공 역할이 중요해지고 있다고 볼 수 있다. 중소기업체들의 경우 소비자들로부터의 명성을 기대하기 어렵기 때문에 중개인들의 명성을 증거할 수 있다. 이들 명성들은 명성이 없었다면 극도로 복잡한 계약이 필요하거나 아예 계약이 불가능했을 경우의 거래를 가능하게 해준다[Kreps, 1982]. 신뢰문제는 소비자의 일반적인 구매심리와도 관련이 있다. 구매자들은 시간에 압박을 받거나 주

의가 산만해지는 상황에서는 덜 긴장되는 상황하에서보다 부정적인 증거에 더 가중치를 주는 경향이 있기 때문에[Wright, 1974], 구매행위시에 신뢰가 부족한 경우 바람직한 의사결정에 도달할 가능성이 줄어든다.

이외에도 중개인은 건전한 마케팅을 촉진시키고, 그렇지 않은 것들은 지양하게 하는 억제 기능도 수행한다. 공급자들이나 제품의 선택은 물론 새로운 상업프로젝트와 신 시장에의 진입을 지원하는 기능이나, 불필요한 정보의 생성을 억제[Buxmann, 1996]하는 기능, 소비자와 공급자가 상호 바람직한 수준에서 가격결정을 할 수 있도록 유도할 수 있는 기능, 그리고 비효율적 가격협상을 배제하는 기능[http://ccs.mit.edu/CCSWP179.html%20] 등이 이에 속한다. 적정가격결정을 도와주는 기능은 특히 부동산과 같이 독특하거나, 정보제품과 같이 무임승차(free-riding)가 가능한 분야의 제품들을 취급할 경우에 중요하다[Resnick, 1995].

중개인들은 거래연결기능과 소비자 구매의사 결정에의 영향력 행사 외에 유통의 원활화 기능을 가지고 있다. 공급자와 소비자간에 형성된

<표 1> 정보중개인의 역할에 대한 조작적 정의

변 수	내 용
개별 수요와 생산의 집적	개별적인 수요나 생산을 집결하여 총괄적으로 수요와 공급을 다루므로써 거래비용의 절감, 규모의 경제 달성, 가격차별화 여지의 축소 등을 도모
생산자와 수요자의 연결	제품정보의 배포, 소비자 욕구와 생산자 욕구의 조정 및 통합, 생산자와 소비자의 만남의 장소 제공
거래의 용이화	표준화된 제품 記述, 표준양식의 제공(EDI, CGI 폼 등), 정보의 조정 및 변환 등을 통한 거래의 용이화
물적 유통의 원활화	생산자와 소비자간에 형성된 네트워크를 바탕으로 최적 물적유통 지향
구매에 영향력행사	상품정보의 위치 조정, 커미션 보상을 차등화, 특별한인 등으로 제품을 차별화 하거나 평가의견 개진 등으로 구매에 영향을 미침
지능적인 서비스와 대안평가 지원	최적대안의 탐색 기능 구매결정시 다속성 지표들간의 상대적인 가중치를 통한 의사결정 지원
정보제공 및 탐색지원	분산된 정보의 집적, 검색도구를 통한 탐색지원
위험분담 및 신뢰제공	소비자로부터 사기나 부당요구 등을 당할 위험으로부터 생산자를 보호하고, 불량품의 교환, 품질보증 등을 통한 소비자 위험 분담기능 수행 개별 소비자가 중개인의 명성에 근거하여 거래참가
소비자 관련 정보축적 및 재활용	거래를 통해 축적된 소비자의 정보를 기업차원에서 생산자에게 제공
소비와 생산의 지도	제품이나 서비스의 적정가격을 지도하거나, 소비자의 잘못된 욕구나 선택을 바른 방향으로 유도

네트워크를 바탕으로 최적의 물적 유통을 지향하는 기능을 가지기도 한다.

이상에서 기술을 종합하여 본 연구에서는 가상시장에서의 정보중개인의 역할을 <표 1>과 같이 정의하였다.

IV. 중개인의 역할변화

1. 현재활동중인 정보중개인의 종류와 역할

가상시장에 활동하는 정보중개인들은 여러 가지 용어로 불려지고 있다. 정보중개인(information

intermediary), 가상중개인(cybermediaries), 정보브로커(information broker) 등이 그것들이다.

용어가 다양한 것 이상으로 가상시장에서의 중개인의 분류 또한 다양하다. Hoffman 은 가상시장에서 활동중인 중개인들을 온라인 상점, 상설광고 기지, 목차제공기지, 종합상가 기지, 이용촉발 기지, 검색대리인의 여섯 가지로 분류하고 있다.

한편 Sarkar는 단순한 디렉토리에서부터 지능대리인에 이르기까지 총 11개로 중개인들을 보다 자세하게 분류하고 있다.

Hoffman과 Sarkar의 분류를 통합하여 현재

<표 2> Hoffman의 중개인 분류

분 류	역 할
온라인 상점	. 전자카탈로그와 같은 전자적 경로로 제품을 직접 판매
인터넷 상설광고 기지	. 기업이나 제품의 존재를 알림 . 소비자와의 관계구축, 구매욕구 유발
목차제공 기지	. 목차정보 제공, 목차와 연결된 상세정보에는 요금 부과
종합상가	. 온라인 상점이 집적된 기지
이용촉발 기지	. 잠재고객을 끌어들이기 위한 독특한 형태의 광고제공
검색대리인	. 주요어 검색을 통해 웹 상의 DB에서 다른 웹기지 연결 . 소프트웨어 프로그램

(자료원: Hoffman, 1995)

<표 3> Sarkar의 중개인 분류

분 류	역 할
디렉토리	. 웹기지들을 범주화하고 정보탐색을 용이화 하는 구조화된 메뉴제공
재 판매업자	. 재고나 판매제품을 직접 소유하고 판매
출판업자	. 소비자들에게 흥미 있는 광고나 내용에 적합한 제품목록을 통해서 생산자와 소비자 연결
종합상가	. 두 개 이상의 상업적인 기지 연결 . 기지 임차인들로부터 사용료 징수
웹기지 평가자	. 평가를 통해 소비자들의 선택을 돕고 위험을 경감
감사자	. 전통적인 매체의 청중평가 서비스와 같은 기능 수행
Forum, 펜클럽 등	. 소비자와 생산자 피드백 용이화, 시장조사 지원
재무 중개인	. 전자상거래에서 구매자와 판매자간의 지불관계 중개
현물시장/물물교환망	. 온라인 상에서 화폐의 매개 없이 상품직접 교환
검색서비스	. 구축된 DB를 기초로 주제어 검색 등의 서비스 제공 . 소프트웨어 프로그램
지능대리인	. 이용자 탐색 최적화 지원 . 소프트웨어 프로그램

(자료원: Sarkar, 1997)

가상시장에서 활동중인 중개인을 분류하고, 중개인들의 일반적인 기능과 연계하여 담당역할을 정리해보면 <표 4>와 같다. 이 표에서 보는 바와 같이 가상시장에서 활동중인 중개인들은 주로 거래의 연결, 양식표준화를 통한 거래용이화, 정보제공 기능을 주로 수행하고 있는 것으로 나타난다.

전자상거래가 아직은 초기단계에 있고, 많은 기술적인 과제들이 해결되어야 하기 때문에 전통적인 시장에서 중개인들이 수행하는 기능들 중에서 대안평가사의 지원 기능, 신뢰제공 기능, 거래위험의 분산 기능, 영향력 행사 기능 등은 아직 수행되지 않거나 미약한 것으로 나타난다. 그러나 이러한 기능들은 이제 초기단계에 있는 전자상거래가 본격화되면서 상당한 변화가 있을 것으로 예상되며, 이러한 기능의 활성화 여부는 향후의 흥미로운 연구주제가 될 수 있을

것이다.

2. 중개인의 역할 변화 예측

아직 가상시장에서의 상거래가 초기단계에 있기 때문에 중개인의 역할변화를 조사함에 있어서 본 연구에서는 전문가의 의견을 조사하는 델파이 기법을 채택하였다. 조사는 전문가 15명의 협조를 얻어 3차례에 걸쳐서 수행하였다. 전문가의 구성은 대전·충청지역의 MIS전공교수 10명, 서울지역의 MIS전공교수 2명 및 MIS박사 과정 학생 3명으로 구성하였다. 질문의 내용은 <표 5>와 <표 6>에 제시된 문항들이며, 조사는 2차 조사시에는 1차 조사의 결과를, 3차 조사시에는 2차 조사의 결과를 요약하여 같이 송부하므로써 직전의 조사결과를 참조할 수 있도록 하였다.

<표 4> 가상시장에서 활동중인 중개인별 주요기능

중개인 분류	역할 분류		거래중개		거래용이화		물적 유통 원활화	구매결정지원			영향력행사		
	연결	집적	제품표준화	양식표준화	정보제공	탐색지원		대안평가지원	위험분담	차별화	평가의견제출	디마아케팅	
온라인 상점	○	○		○			○						
재판매업자	○	○		○			○						
상설광고기지	○						○						
목차제공(디렉토리)	○						○	○					
종합상가	○	○		○			○	○					
이용촉발기지 광고출판업자	○						○	○					
검색대리인				○			○	○					
웹기지평가자												○	
감사자												○	
Forum, 펜클럽												○	
재무중개인	○			○			○						
현물시장/물물교환망	○	○		○			○						
지능대리인	○	○		○			○	○	○		○		

먼저 가상시장에서의 중개인 역할 증감에 대한 포괄적인 조사¹⁾에서 1차 조사에서는 역할 축소와 역할증가의 견해가 각각 26.7%를 차지하였으나, 1차조사의 결과를 참조한 전문가들이 2차 조사에서부터는 대부분 “일부의 역할은 증가하고 또 다른 일부의 역할은 감소한다”는 견해에 동조하였다.

역할의 우선 순위에 있어서는 “정보탐색 기능”과 “생산과 수요의 연결 기능”이 가장 중요한 것으로 보고 있다. “정보탐색 기능”이 높은 우선 순위를 차지하는 것은 쉽게 이해가 가지만, 가상시장 본질적인 특성에 흡수될 것이라는 가설이 적용될 수 있는 “생산과 수요의 연결 기능”이 높은 우선 순위 차지하고 있는 것은 다음과 같은 요인들로부터 기인한다고 이해할 수 있다.

<표 5> 중개인의 역할변화에 대한 포괄적인 견해

(단위: %)

문항	1차 조사	2차 조사	3차 조사
역할 축소	26.7	0	0
역할 불변	6.7	0	0
일부증가 일부감소	40	86.7	93.3
역할 증가	26.7	13.3	6.7

중개인들의 역할에 관한 항목별 조사에서는 조사한 10개의 항목들 중에서 “구매에 영향력 행사” 항목과 “소비와 생산의 지도” 항목을 제외한 나머지 분야의 항목들에서는 전부 역할이 증가할 것으로 예상하고 있었다.

먼저 생산자의 관점에서 가상시장에의 직접 참여는 홈페이지 및 필요한 정보 인프라를 구축하는 기술적인 문제, 구축후의 관리 및 비용 문제 등을 수반한다. 대기업에게는 이러한 부분이 크게 문제가 되지 않는 않지만 중개거래를 이용하던 기존의 중소기업들에게는 직접참여를 하기 위해서 극복해야하는 기술적인 문제와 비용문제는 상당한 부담이 될 수 있을 것이다.

그리고 소비자의 관점에서 만약 수많은 중소기업들이 독립적으로 시장에 참여할 경우에 상대적으로 담당해야하는 정보탐색비용이 증가하는 점, 쇼핑 물 등에서는 one stop shopping이

<표 6> 가상시장에서의 중개인 역할 증감 및 우선 순위 조사표²⁾

주 항목	1차 조사		2차 조사		3차 조사	
	역할증감 여부	우선 순위	역할증감 여부	우선 순위	역할증감 여부	우선 순위
개별 수요와 생산의 집적	증	6	증	5	증	7
생산자와 수요자의 연결	증	2	증	1	증	2
거래의 용이화	증	3	증	3	증	3
물적유통의 원활화	증	9	증	8	증	8
구매에 영향력행사	불변/감	8	감	9	감	9
지능적인 서비스와 대안평가 지원	증	5	증	6	증	6
정보제공 및 탐색지원	증	1	증	2	증	1
위험분담 및 신뢰제공	증	4	증	4	증	4
소비자 관련 정보축적 및 재활용	증	7	증	7	증	5
소비와 생산의 지도	불변	10	감	10	감	10

1) 여기서 “포괄적인 조사”란 <표 6>에서 제시한 세부문항 10개에 대한 전체적인 의견을 묻는 항목이란 의미로 사용하였다.

2) “구매에 영향력 행사” 항목은 1차 조사에서 “역할이 불변”이라는 견해와 “역할이 감소”한다는 견해가 동수로 나타남

가능하다는 점, 후술하게될 가상시장에서의 신뢰확보문제로 명성이 있는 중개인을 선호할 수 있다는 점, 그리고 중개인들이 전문적으로 제공할 여러 가지의 인텔리전트 서비스를 이용할 수 있다는 점 등이 중개인을 통한 거래를 선호하게 만들 수 있다. 결국 명성이 있는 대형 제조업체의 경우, 기존의 유통경로와의 마찰을 해소하면 가상시장에 직접 참여할 수 있겠지만 중소기업체의 경우 대형 사이버 공간에 자사상품을 등록하도록 요청하는 하는 것이 더 유리할 수가 있다. 그러나 이러한 주장은 아직 객관적인 실증조사를 필요로 하는 부분이어서 향후 추가적인 연구가 필요하다.

역할 우선 순위에서 세 번째를 차지하는 것이 거래의 용이화 기능이며, 네 번째가 위험분담 및 신뢰제공 기능이다. 여기서 거래의 용이화는 생산자와 소비자들로 하여금 정보기술의 어려움으로부터 독립적일 수 있도록 해주어야 하는 기술적인 측면과 관계가 있다. 전술한 바와 같이 제품의 記述를 표준화하여 개별적으로 생산된 제품들을 온라인 상에서 비교구매가 가능하도록 지원하는 부분이나 생산자와 소비자 모두 쉽게 접근하여 이용할 수 있는 표준적인 자료입력 양식의 제공 등이 이에 해당한다. 이와 같은 기술적인 부분은 정보기술의 발전에 따라 지속적으로 개선될 것으로 보인다.

오히려 주목할 만한 것은 비록 네 번째를 차지하고 있지만 위험분담 및 신뢰제공 기능의 중요성이 증대할 것이라는 점이다. 가상시장에서는 구매하는 상품이나 용역을 직접 경험할 수 없다는 경험제약성과 거래쌍방이 이미 명성이 높은 경우가 아니면 거래 시에 상대방을 확인하지 못하므로 신뢰확보가 어렵다. 그러므로 특히 가상시장에서는 상호 신뢰 및 위험부담을 완충할 수 있는 기능이 중요해지며, 이 기능이 중개인에게 요구된다고 보고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이 신뢰제공 및 위험분담 기능과 연관하여 몇 가지의 가설을 생각할 수 있다.

- 초창기 중개인으로의 시장진입은 기존에 명성을 가진 중개인이거나 대형 제조업체가 유리하다.
- 선발 중개인은 후발 중개인에게 축적된 신뢰와 명성을 진입장벽으로 활용할 수 있다.
- 어느 경우에도 가상시장에서의 중개인들은 앞으로 거래 쌍방을 거래위험으로부터 지켜 줄 수 있는 제도적인 장치로서의 역할을 보완하는 것이 중요하다. 예를 들면 거래 쌍방의 인증을 포함하여 중개인이 가입한 거래보험으로 거래 위험을 완충한다든지, 납품업자에게는 지불보증을 하고, 소비자에게는 제품의 품질을 보증하며, 하자품의 반품을 수용하는 것 등이 이에 해당할 것이다.

15명의 전문가들이 보는 “가상시장에서의 중개인 역할 우선 순위 예상”에서 다섯 번째를 차지하는 것이 “소비자 관련 정보의 축적” 기능이며, 여섯 번째가 “지능적인 서비스와 대안 평가 지원” 기능이다.

“소비자 관련 정보의 축적 및 이용” 기능은 전자상거래가 활성화되면 소비자 정보축적활동이 보다 더 광범위하고 체계적으로 수행될 것으로 예상할 수 있다. 온라인으로 접속하는 고객의 기본자료의 축적은 물론 그들의 구매 행태의 분석 등도 가능하게 될 것이다. 이러한 정보의 축적 및 활용은 소비자의 사적인 권리를 침해할 수 있다는 문제를 야기하기도 하지만 마케팅의 관점에서는 진일보한 정보의 원천이 될 수 있는 것도 사실이다.

“지능적인 서비스와 대안 평가의 지원” 기능은 정보탐색 지원기능과 함께 중개인들이 제공할 수 있는 미래지향적인 서비스 기능에 속한다. 지능적인 서비스를 제공한 중개인들로는 아직 시험적인 연구수준이기는 하지만 CD음반의 최저가 제공업체 탐색 서비스를 제공한 Bargain Finder와 전문가들이 고객의 모호한 욕구를 구체화시켜서 만족할만한 음반을 선택할 수 있게 해주는 Firefly를 들 수 있다[Bailey, 1996]. 특히

이 둘 중에서 상대적으로 더 성공적이었다고 평가되는 Firefly는 전문가들의 지식모음을 소비자들의 욕구를 초과하는데 사용한다는 점에서 중개인들의 지능적인 서비스 제공의 발전가능성을 시사한다고 볼 수 있다.

비교적 순위가 많이 처지는 일곱 번째 이후의 역할이 “개별 수요와 생산의 집적”기능, “물적유통의 원활화”기능, “구매에 영향력 행사”기능, “소비와 생산의 지도” 기능 순으로 나타난다. 개별 수요와 생산의 집적 기능과 물적유통의 원활화 기능의 약화는 전통적인 중개인들이 가지고 있던 현품의 보관소 및 유통기관으로서의 역할 축소를 의미한다. 그러나 CALS시스템과의 연동이나 현물 소재 정보의 네트워크화와 같은 방식으로 정보중개인들도 물적유통의 원활화에 기여하여야 할 것이다. 그리고 구매에 영향력 행사 기능이나 소비와 생산지도 기능의 순위가 낮게 나타나고 있는 것은 앞으로 온라인 가상시장에서의 정보 중개인들은 완전경쟁에 가까운 상황에서 과업을 수행하기 때문에 중개인 자체의 규모나 세력으로 구매에 영향력을 행사하거나 소비와 생산을 지도하기는 어려운 것으로 보인다.

이상의 조사결과를 종합하면 가상시장에서의 중개인의 역할은 전통적인 중개기능 중에서 생산과 수요의 집적기능은 상대적으로 그 중요성이 하락하고 정보제공 및 탐색지원, 거래의 용이화, 위험분담 및 신뢰제공, 소비자 관련정보의 축적 및 재활용, 지능적인 서비스와 대안평가 지원 등의 역할이 부각될 것으로 예상할 수 있다.

V. 연구결과의 시사점 및 연구의 한계

가상시장의 폭발적인 상용화와 더불어 전통적 물리적 시장은 구조적인 변화를 겪게 될 것으로 예상되고 있다. 여러 가지 예상되는 변화속에서 주목받고 있는 것들 중의 하나가 정보중개인의 존립여부에 관한 것이다.

정보중개인이 필요 없다는 주장은 통신네트워크 상에 접속된 공급자와 소비자가 직접 만날 수 있는 가능성과, 기술적으로 통신비용이 거의 들지 않게 되는 기술적인 진보에 많은 비중을 두고 있다. 반면에 여전히 필요하다는 주장은 가상시장의 정보과부하 현상, 가상시장이 가지는 본질적인 제약 등을 중시하고 있다.

본 연구에서는 기본적으로 가상시장이 현재 산적되어 있는 기술적인 과제들을 해소한다고 하더라도 정보중개인은 여전히 필요하다는 관점에서 그 이유를 몇 가지로 구분하여 정리하였다. 그리고 문헌연구를 통해서 정보중개인들은 거래 연결기능, 정보 집적기능, 구매 의사결정 지원기능, 신뢰원 기능, 거래촉진기능, 억제 마케팅(demarketing) 기능 등을 수행하고 있음을 밝혔다.

아울러 현재 활동중인 정보중개인들의 여러 가지 형태를 고찰하고, 이 중개인들이 현재 수행하고 있는 기능들에 대한 분석도 수행하였는데, 대부분이 중개인들은 주로 거래연결기능, 정보집적기능, 탐색활동 지원기능들을 수행하는 것으로 분석되었다. 아직 중개인들이 의사결정 지원 기능이나 위험부담기능 그리고 거래의 신뢰제공기능을 수행하는 사례는 부각되지 않고 있다.

마지막으로 중개인의 역할 변화에 대하여 전문가들의 협조를 얻어 의견조사를 실시하였다. 조사결과 전문가들은 가상시장에서도 여전히 중개인들이 필요할 것이라는 견해에 동의하고 있는 것으로 나타난다. 중개인의 역할변화에 관해서는 가상시장의 정보중개인들에게는 전반적으로 정보관련 기능, 정보탐색기능과 거래용이화 기능 그리고 위험분담 및 신뢰제공 기능 등이 상대적으로 중요해 지며, 소비자 정보의 축적 및 활용, 지능적인 서비스 제공 기능도 그 중요성이 증대될 것으로 보고 있었다. 이러한 조사결과는 앞으로 전자상거래가 도입수준에서 본격적인 확산단계로 발전하려면 온라인 쇼핑물들을 비롯한 정보중개인들이 단순한 콘텐츠

의 제공이나 전자카탈로그 제시 수준을 훨씬 넘어서서 정보탐색에서부터 실제구매행위 및 사후처리에 이르기까지 전 마케팅 과정을 포괄하는 다양한 기능들을 갖추어서 적극적으로 소비자들을 유인할 수 있어야 함을 시사한다.

본 연구의 결과는 기업에게도 의미가 있다. 우선 정보중개인들에게 신뢰원으로서의 기능, 물적유통의 원활화 기능까지 요구된다는 점에서 보면 기존의 유통업체들이 정보중개인들로 성공할 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 또한 정보중개인들에게 거래의 용이화 기능, 지능적인 서비스와 대안평가의 지원 기능 등이 요구된다는 점에서 보면 제조기업이 자사제품을 직접 온라인 상에서 거래하기 위한 쇼핑물

을 구축하는 경우에도 소비자들이 타사제품들과 비교구매를 가능하게 한다든지, 온라인 상에서 소비자들이 원하는 다양한 사양을 비교 분석하여 만족할 수 있는 대안을 모색할 수 있게 하는 기능, 쇼핑물들간의 상호연계탐색 기능을 비롯한 지능적인 서어비스 기능까지를 구현하여야 한다는 것을 의미한다.

본 연구는 아직 가상시장에서의 상거래가 일반 가정에게까지 확산되지 않은 초기단계에 실시된 것이므로 탐험적인 성격이 강하며, 향후 가상시장에서의 정보인프라의 구축이 되면 가상시장에서 활동하는 중개인들의 실제 역할과 소비자들의 행태 분석이 가능하게 되어 보다 심층적인 분석과 규명이 가능할 것이다.

〈참 고 문 헌〉

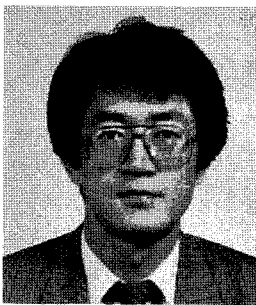
- [1] Anderson, Christopher, "The Accidental Superhighway" http://www.utexas.edu/lbj/research/Rhodes-PRP/Literature/the_Economist_How_it_work.txt, July 1 1995.
- [2] Bailey, Joseph P., "The Emergence of Electronic Market Intermediaries," *ICIS proceeding*, Dec. 1996, pp. 391-399.
- [3] Baligh, H. and Richarts, L., *Vertical Market Structures*, Boston, Mass., 1967.
- [4] Benjamin, R., & Wigand, "Electronic markets and virtual value chains on the Information Highway," *Sloan Management Review*, Winter 1995, pp. 62-72.
- [5] Butler, B., Anne Hoag, Robert Kraut and Charles Steinfield, "Talk, Trust and Telecommunications: Alternative Mechanisms for Coordinating Commercial Transactions," *ICIS Proceeding*, 1996, p. 463.
- [6] Buxmann, Peter, Frank Rose and Wolfgang Koenig, "Intermediation on Electronic Markets: The Case of Java Software Elements," 1996.
- [7] Coyle, J. J., and Andraski, J. C., "Managing Channel Relationships," *Annual Conference Proceeding of the Council of Logistics Management*, 1990, pp. 245-258.
- [8] Crocker, Keith J. and Scott E. Masten, "Regulation and Administered Contracts Revisited: Lessons From Transaction-Cost Economics for Public Utility Regulation," *Journal of Regulatory Economics*, Vol. 9, 1996. pp. 5-39.
- [9] Crowston, Kevin, "Market-Enabling Internet Agents," *ICIS proceeding*, Dec. 1996, pp. 381-390.
- [10] Demsetz, H, "The Cost of Transacting," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 82 No. 1, Feb. 1968, pp. 33-53.
- [11] "FAST Broker," <http://info.broker.isi.edu:80/fast/>

- introduction.html*.
- [12] Froomkin, A. M., "The Essential Role of Trusted Third Parties in Electronic Commerce," *Oregon Law Review*, Vol. 75, No. 1, 1996, pp. 49-116.
- [13] Gellman, R., "Disintermediation and the Internet," *Government Information Quarterly*, Vol. 13, No. 1, 1996, pp 1-8.
- [14] Hackett, S., "A Comparative Analysis of Merchant and Broker Intermediation," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 18, 1992, pp. 299-315.
- [15] Hey, John D. and Chris J. McKenna, "Consumer Search with Uncertain Product quality," *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 1, 1981, pp 54-66.
- [16] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University*, October 26 1995.
- [17] Kline, D., "Market Forces," <http://www.hotwired.com/market/95/37/index1a.html>.
- [18] Kling, Arnold, "Comparing the World Wide Web to Other Media: The Shape of the Marketing Cost Function," <http://www.ncsa.uiuc.edu/SDG/IT94/Proceedings/ComEc/Kling/compare.html>, 1994a.
- [19] Kling, Arnold, "Implications of the Unusual Cost Function of WWW," <http://www.ncsa.uiuc.edu/SDG/IT94/Proceedings/ComEc/Kling/imply.html>, 1994b.
- [20] Kreps, David M. and Robert Wilson, "Reputation and Imperfect Information," *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 1982, pp. 253-279.
- [21] Kreps, David M., *A course in Microeconomic Theory*, Princeton Univ. Press, 1990.
- [22] Malone, T., Yates, J., & Benjamin, R., "Electronic Markets and Electronic Hierarchies: Effects of Information Technology on Market Structure and Corporate Strategies," *Communications of the ACM*, Vol. 30, No. 6, 1987, pp. 484-497.
- [23] Malone, T., Yates, J., & Benjamin, R., "The Logic of Electronic Markets," *Harvard Business Review*, May-June 1989, pp. 167-170.
- [24] Milgrom, Paul and John Roberts, "Predation, Reputation, and Entry Deterrence," *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 1982, pp. 280-312.
- [25] Nelson, Phillip, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, No 2, 1978, pp. 311-329.
- [26] Pattie, Maes, "Agents that Reduce Work and Information Overload," <http://pattie.www.media.mit.edu/people/pattie/CACM-94/>.
- [27] Porter, M. E. & Millar, V., "How Information Gives You Competitive Advantages," *Harvard Business Review*, July-August 1985, pp. 149-160.
- [28] Potter, Edward, Well Topic "Commercialization of the WWW" in the Internet Conference on the Well, November 16 1994.
- [29] Resnick, P., Zeckhauser, R. and Avery, C. "Roles for Electronic Brokers", in: Toward G. W. Brock, Ed. Mahwah, A Competitive Telecommunication Industry: Selected Papers from the 1994 *Telecommunication Policy Research Conference*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, pp. 289-304.
- [30] Sarkar, M. B., Brian Butler & Charles

- Steinfeld, "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Market Place," <http://shum.cc.huji.ac.il/jeme/vol1/issue3/sarkar.html>.
- [31] Sass, T, *The Economics of Information Intermediaries*, Diss. 1984, University of Washington, Seattle, Wash.
- [32] Stuck, Bart W. "Internet Transactions Still Yield Small Change," *Business Communications Review*, July 1996, pp. 51-54.
- [33] Verity, J. W., Robert D. Hof, Edward C. Baig, and John Carey, "The Internet: How It Will Change the Way You Do Business," *Business Week*, Nov. 14, 1994, pp. 80-88.
- [34] Wilde, Louis L, "Information Costs, Duration of Search, and Turnover: Theory and applications," *Journal of Political Economy*, Vol. 89 No. 61, 1981, pp. 1122-1141.
- [35] Williamson, O. *Markets and hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York, 1975.
- [36] Wright, Peter, "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and The Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 5, 1974, pp. 555-561.
- [37] Zucker, L, "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure: 1840-1920. In B. Staw & L. Cummings(Eds.)," *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8, 1986, pp. 53-111, Greenwich, CT: JAI Press. <http://ccs.mit.edu/CCSWP179.html%20>. <http://web.inf.rl.ac.uk/ereim/EDGE/edgepilots.txt>.

◆ 이 논문은 1998년 7월 14일 접수하여 1차 수정을 거쳐 1998년 12월 10일 게재 확정되었습니다.

◆ 저자소개 ◆



박치관(Park, Chy Gwan)

현재 대전산업대학교 경영학과에서 부교수로 재직중이다. 영남대학교에서 경영학사(1981), 서울대학교 대학원 경영학과에서 경영학 석사(1984)와 박사 학위(1991)를 취득하였다. 주요관심분야는 전자상거래와 데이터베이스, 중소기업의 정보화 분야이다.