

# 인터넷 경로배제위협이 유통구조에 미치는 영향에 관한 연구

이동일\*

## 〈요 약〉

인터넷 경로의 활성화에 따라 인터넷 유통기관과 물리적 유통기관 간의 유통갈등이 관찰되고 새로운 형태의 유통구조에 대한 이해의 필요성이 증가하고 있다. 이러한 배경 하에서 인터넷 환경변화에 따른 인터넷 중간상과 물리적 유통경로 참가자 간의 관계에 대한 실증적 연구의 필요성이 제기되고 있다. 본 연구는 이러한 필요성에 따라 인터넷 환경의 대두에 따른 인터넷 경로배제위협이 물리적 유통경로 참가자에 대해 인터넷 중간상의 역할에 대한 기대를 형성시키는지, 또한 이러한 역할기대가 자신의 유통경로 상의 역할을 재조정하여 인터넷 중간상에 대한 공급업자로 참여하도록 하는지에 대해 실증적 연구를 진행하였다.

실증연구는 전자상가의 입점업체를 대상으로 하여 설문조사방식으로 진행되었고, 이론모형에 대한 검증은 신뢰성, 타당성에 대한 검증을 거쳐 공변량 구조분석을 통해 실시하였다. 검증결과 모든 가설적 경로에 대해 유의미한 결과가 나와 기존의 탈중간상화 가설이 부정되었고, 더 나아가 경로구조의 동적 변화과정에서 물리적 유통경로 참가자들이 역할에 대한 재구조화를 통해 재중간상화 과정에 참여하는 것으로 확인되었다.

## I. 문제제기

인터넷을 통한 상거래가 점차 활성화됨에 따라 물리적 유통경로와의 경로갈등과 같은 현상이 관찰되고 있다. 이러한 현상은 해외에서 Barns and Noble이 Amazon의 대두에 따라 Amazon의 주요 공급자인 Ingram을 인수하여 공급에 대한 압박을 가하려 했던 것에서 출발하여, 국내에서는 자동차 제조업체의 인터넷 자동차 판매 사이트에 대한 제품 공급경로를 차단한 것, 가전업체들이 인터넷 판매사이트에 대한 대응으로서 자사 제품의 판매사이트를 개설한 것, 최근에는 인터넷 서점에 대해 물리적 경로 서점이 제기한 정가제 판매 논란과 출판사를 통한 인터넷 서점에 대한 서적 공급중단 사태 등 다양한 형태로 나타나고 있다. 다른 한편으로는 인터넷 유통경로가 유통경로 구성에 있어 제기되는 다양한 기회와 장점이 있음에도 불구하고 기존 유통경로참가자와의 역할조정을 통해 실질적인 유통경로로서 형성되지 못하여 많은 인터넷 상의 유

\* 서울대학교 경영연구소 특별연구원

통기관이 수익을 창출하지 못하는 문제가 발생하고 있다.

따라서 상호작용성과 편리성, 시공간의 한계에 대한 극복이라는 장점을 가지고 인터넷 속에 새롭게 형성되는 인터넷 유통경로의 형성과정을 정확히 이해하기 위해서는 기존의 물리적 경로참가자들과 인터넷 유통경로의 형성이 어떻게 관련되는지에 대한 이해가 선행될 필요가 있다. 또한 이러한 과정에서 인터넷 유통경로 상에 존재하는 유통기관에 대한 역할기대의 형성과정을 통해 인터넷 유통이 실제로 작동하기 위한 기존 유통경로참가자들과의 역할재조정 과정에 대한 연구가 필요하다. 이러한 이해에 기반하여서만 새로운 기회를 제공하는 인터넷 유통기관의 역할 규정과 성립가능성을 높이기 위한 전략적 접근이 가능하기 때문이다.

그럼에도 불구하고 인터넷 유통구조의 형성과정에 대한 연구는 대부분 사례에 의한 기술적인 것이고, 이론적 개념간의 관계를 밝히기 위한 실증적인 접근이 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 이러한 문제점에 대한 인식 위에 인터넷 유통구조의 형성 과정에 대한 이론적 고찰을 통해 이론적 개념간의 관계에 대한 가설을 개발하고, 기존 유통경로 참가자의 역할재조정을 통한 인터넷 경로에 대한 공급자로서의 참여과정 에 대한 실증적 연구를 진행하는 것을 목적으로 한다.

## II. 인터넷 유통구조의 형성과정에 대한 이론적 고찰

### 1. 전자적 연결효과와 탈중간상화 가설

인터넷과 같은 개방형 전자적 네트워크 구조에 대한 유통구조에 대한 연구는 Malone, Yates and Benjamine(1987)에서 최초로 제기되었다. 이 연구에서 이들은 전자적 시장과 전자적 위계로 대별되는 시장구조에 대한 접근을 위해 전자적 연결효과(Electronic Interconnection Effect)를 제시하였다. 전자적 연결을 통해 유통경로 참가자 사이에는 교환되는 정보의 양과 속도가 증가하게 되는 전자적 의사소통 효과(Electronic Communication Effect), 거래의 상대를 전자적 시장 내부에서 연결시킬 수 있게 되는 전자적 중개효과(Electronic Brokerage Effect), 거래의 상대자와 전자적 연결을 통해 통합되어지는 전자적 통합효과(Electronic Integration Effect)가 나타나게 되는 것을 통합하여 전자적 연결효과라고 정의한 것이다. 이들은 이러한 전자적 연결효과를 통해 전자적 시장이 선호되어지는 구조로 진전될 것이라는 “전자적 시장 가설(Electronic Market Hypothesis)”를 제안하였다. 이때 전자적 시장이란 자본주의 유통경제에서 일반적으로 관찰되어지는 중개적 시장시스템(Intermediated Market System)이라기 보다는 구매자와 판매자 사이에 직접 교환이 일어나는 마켓플레이스

(Marketplace)의 개념이다.

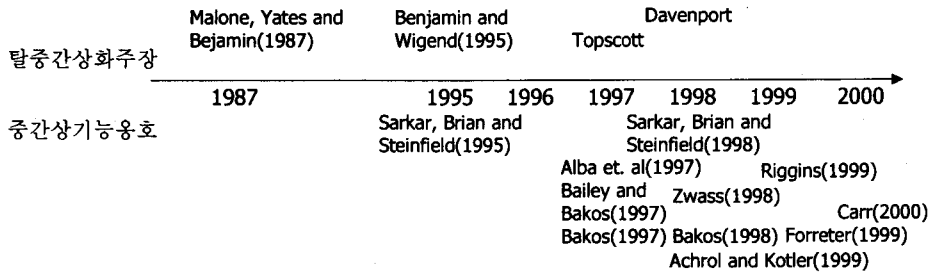
특히 전자적 연결효과에서 유통구조에 대한 측면에서 주목되어지는 것은 전자적 시장이 중간상을 대신하게 된다는 전자적 중개효과에 의해 마켓플레이스로 이전되어짐으로써 나타나는 탈중간상화(Disintermediation) 현상이다. 중간상에 의한 판매자와 구매자의 연결(matching) 기능을 인터넷과 같은 전자적 시스템이 대신함으로써 기존의 물리적 공간에서 이러한 기능을 담당하고 있던 유통기관들은 그 기능을 인터넷 시장 구조 속에 흡수되어 배제될 것이라고 예견하게 되는 것이다. 이러한 제기에 따라 인터넷 탈중간상화 현상에 대한 주장이 Topscott나 Davenport와 같은 논자들에 의해 지속적으로 제기되어 왔다.(Bailey 1998) 특히 Benjamin and Wigand(1995)와 같은 연구에서 최종소비자와 제조업자 사이의 중간상에 의해 발생하는 유통비용을 제시하고 탈중간상화에 의해 절감되어 질 수 있는 비용으로 지목하기도 하였다. 또한 인터넷 유통경로의 활성화와 함께 전반적으로 유통경로의 길이가 짧아질 것이라는 예견이 제기되기도 하였다.(Sarker, Butler and Steinfield 1998)

## 2. 탈중간상화, 사이버중간상화, 재중간상화

‘탈중간상화 가설’에 대한 최초의 본격적인 문제제기는 Sarker, Butler and Steinfield(1995)에서 제기되었다. 이들은 거래비용에 대한 간단한 고찰을 통해 현재의 유통구조가 직접마케팅을 허용하고 있는 것과 같이 전반적인 중개화된 시장구조로 파악할 수 없는 것과 마찬가지로 인터넷에서의 상거래가 일반화된 이후에도 모든 영역이 탈중간상화를 선호하는 직접거래가 더 낮은 거래비용을 갖는 것이 아님을 주장하였다. 이들은 기존의 논의와 마찬가지로 인터넷의 도입과 함께 중간상이 존재하던 영역에서 직접거래가 더 선호되는 구조, 즉 탈중간상화가 일어날 수 있을 수 있지만, 새로운 형태로 중간상에 의한 중개거래를 선호영역이 존재할 수 있다는 것을 보였다. 이때 기존에 직접마케팅에 의해 담당되어지던 영역에서는 인터넷을 통해 새롭게 중간상이 등장하여 인터넷 상에서만 존재할 수 있는 중간상이 선호되어지는 영역이 있을 수 있고(사이버중간상화: Cybermediation), 또한 기존의 중간상이 담당하던 영역에서 인터넷을 통해 기능을 재구조화하여 중간상들이 존재하게 되는 영역이 있을 수 있다고 주장하였다.(재중간상화: Reintermediation)

이후 논쟁은 아래 <그림 1>에서 보이는 것과 같이 인터넷 상에서의 중간상 기능을 옹호하는 방향으로 전개되어 나간다.

〈그림 1〉 탈중간상화 논쟁의 추이



자료원: Bailey(1998)를 수정하여 연표화한 후 최근 연구를 보완

이렇게 인터넷 상의 중간상기능에 대한 옹호가 점차 힘을 얻게 되는 것은 거래비용 최소화 법칙에 근거하여 인터넷의 탐색비용이 상당히 낮아진다는 하더라도 개별적인 거래비용은 직접거래에 의한 탐색과 거래비용의 증가가 중간상 구조에 의한 탐색과 거래비용의 증가와 차이가 없을 정도까지 낮아지지 않는 것(Bakos 1997; 박치관 1998), 정보의 흐름 이외에 유통기관이 수행하는 다른 기능을 고려할 때 선호되는 인터넷 상거래의 유형이 따로 존재할 수 있을 것(Alba et. al 1997), 신뢰구축, 정보집적 등 중간상이 독자적으로 수행하는 기능이 존재(Bailey and Bakos 1997; Achrol and Kotler 1999; Hagel and Singer 1999), 인터넷의 하이퍼텍스트의 속성을 활용한 중간상 구조의 출현(Carr 2000)과 같은 주장이 현실적으로 존재하는 인터넷 상거래의 진행과정 속에서 경험적으로 검증되고 있기 때문이다.

### 3. 인터넷 유통구조의 형성과정

인터넷 상의 유통기능을 담당하는 다양한 기관들이 생겨나고, 인터넷 기업에 대한 주목이 커지면서 탈중간상화에 대한 관점도 탈중간상화 자체에 대한 것이라기보다는 인터넷 경로의 형성과 함께 인터넷을 포함하는 전반적인 유통구조의 변화가 어떻게 변화할 것인가 하는 질문으로 변화하고 있다. 이러한 관점에서는 인터넷의 도입과 함께 기존의 물리적 경로 참가자들이 종국적으로는 탈중간상화되는 영역, 사이버중간상화되는 영역, 재중간상화되는 영역에 존재한다는 유형화보다는 탈중간상화, 사이버중간상화, 재중간상화라는 현상이 서로 어떠한 변화과정 속에서 서로 연결되어지는 구조인가하는 질문이 더욱 적절한 문제제기라고 할 수 있을 것이다.

이러한 관점에서 Scott(2000)는 Teece 등이 제기한 동적 역량 패러다임(Dynamic Capability Paradigm)의 관점에서 탈중간상화 영역에 놓인 중간상들은 자신의 유통경

로 상의 지위를 활용하여 시너지 효과를 달성할 수 있는 중간상 들간의 집적이 일어나게 되고 이들의 집합적 공급망 능력(Collective Supply Chain Capability)에 의해 유통경로 상의 기능을 변화하여 재중간상화하게 된다고 주장하고 있다. 또한 이러한 과정의 예로 컴퓨터 유통구조의 변화과정에 대해 사례분석을 하고 있다.

또한 Chircu and Kaufman(1999)에서는 인터넷 상의 중간상의 형태로 전자상거래 단독 중간상(EC-only intermediary)과 전자상거래 가능 중간상(EC-able intermediary)으로 나누어 분석을 진행하고 있다. 이때 전자를 인터넷 상에서만 존재하는 순수 닷컴기업(Pure dot-com company)으로 후자를 기존 유통경로능력을 갖춘 물리적 유통경로 상의 유통기관으로서 혼성 닷컴기업(Hybrid dot-com company)으로 제시하고 있는 것이다. 이때 이들은 인터넷을 통한 경쟁적 우위를 갖출 수 있는 전략으로 기술 라이선싱(Technology licensing), 콘텐츠 파트너링(Partnering for content), 응용소프트웨어 개발을 위한 파트너링(Partnering for application development), 접속확대를 위한 파트너링(Partnering access)으로 나누어 보고 이에 근거하여 인터넷 유통구조의 변화과정을 다양한 산업에서 관찰하여 분류하고 있다. 이때 주목할 점은 이들이 오히려 인터넷 상의 유통기관이 형성되기 전에는 구매자와 판매자가 직접 거래하던 영역에 인터넷 상의 유통기관이 새롭게 발생하는 사이버중간상화(Cybermediation)과정이 일어나 탈중간상화 과정에 선행하는 중간상화 과정이 발생한다는 것을 보인 것이다. 또한 이러한 중간상화가 사이버중간상화에 의해 인터넷 상의 유통기관이 형성되는 곳에서 끝나는 것이 아닌 동적인 과정으로서 인터넷을 통해 경쟁이 확산되는 과정에서 경쟁력을 갖추지 못한 유통기관이 탈중간상화되고, 이들이 다시 경로 상의 경쟁우위를 가질 수 있도록 자신의 기능을 재구조화하여 재중간상화하는 과정을 확인하고 있다. 이러한 관찰에 비추어 볼 때 탈중간상화, 사이버중간상화, 재중간상화는 경로배제 위협에 놓인 유통기관이 자신의 기능을 재조정하여 인터넷 상의 유통기관에 대한 제품/서비스 공급자로 변화하거나 인터넷 상으로 진출하여 혼성경로를 구성하는 과정을 통해 관찰하게 되는 변화과정으로 인식할 수 있다.

이러한 시장의 진화과정에 대한 이해가 진전됨에 따라 Bailey(1998)는 단순화된 총거래비용에 대한 분석을 통해 공급자의 수가 증가하여 인터넷 시장이 활성화됨에 따라 선호되는 유통구조는 탈중간상 구조에서 전자적 시장구조, 전자적 위계구조로 형성되어지는 과정을 논증하고 있다. 이러한 주장은 초기 Malone, Yates and Benjamin의 예상과 반대방향으로 인터넷 유통구조가 형성될 것을 보이는 것이다.

#### 4. 인터넷 중간상의 역할과 이론적 프레임워크

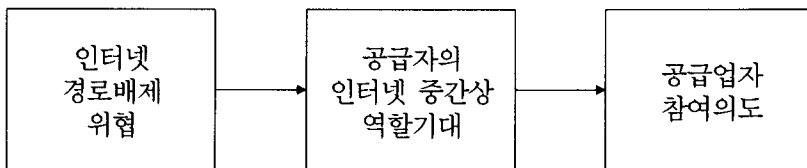
인터넷 유통구조가 탈중간상 구조 이외의 다른 방향으로 진화될 것으로 이론적 발

전이 지속됨에 따라 인터넷 상에 존재하는 중간상의 역할에 대해서 다양한 연구가 이루어져 왔다. 특히 Bailey and Bakos(1997)에서는 집적, 거래연결, 거래촉진, 신뢰가, Bailey(1998)에서는 집적, 가격설정, 탐색, 신뢰구축과 같은 요인이 인터넷 중간상의 역할로서 제기되었다. 이러한 연구결과를 종합해 볼 때, 인터넷 중간상의 역할의 결과로 공급업자를 집적하기 위해서는 신뢰구축이 핵심적인 역할로서 연구되어져 왔다.

또한 인터넷 중간상의 역할에 대한 최근의 연구로는 Hagel and Singer(1999)에서 제기된 정보여과, 거래대리인, 타겟 마케팅, 구매자 확인, 데이터 관리 및 분석 기능, 가상공동체의 조직기능이 제기되어져 왔다. 그런데 이들이 핵심개념으로 삼는 정보중간상(infomediary)의 기능을 수행하기 위해서는 “신뢰받는 제 3 자 기관이 가상공동체를 통해 수요를 조직화함으로써 판매자를 집적하여 판매자에 대해 협상력을 행사하게 됨으로써 소비자에게 혜택을 주는 과정”이 전제되어야 한다고 볼 수 있다. 따라서 중간상이 인터넷 유통구조를 구성하기 위한 또 하나의 역할 축으로는 가상공동체를 통한 수요의 조직화를 들 수 있을 것이다.

지금까지 논의된 바를 요약하면 인터넷 유통경로의 형성에 따라 인터넷 경로배제위협이 발생함에 따라 기존 유통경로의 참여자는 인터넷 중간상에 대해 거래 상의 신뢰구축과 가상공동체를 통한 수요조직화라는 역할을 수행해 줄 것으로 기대하는 정도가 높아지게 되고, 이에 따라 공급업자들이 인터넷 유통구조에 자신의 기능을 재조정하여 공급업자로 참여하게 될 것으로 볼 수 있을 것이다. 이에 따른 연구의 이론적 프레임워크는 <그림 2>과 같다.

<그림 2> 이론적 프레임워크



### Ⅲ. 연구모형 및 연구가설의 설정

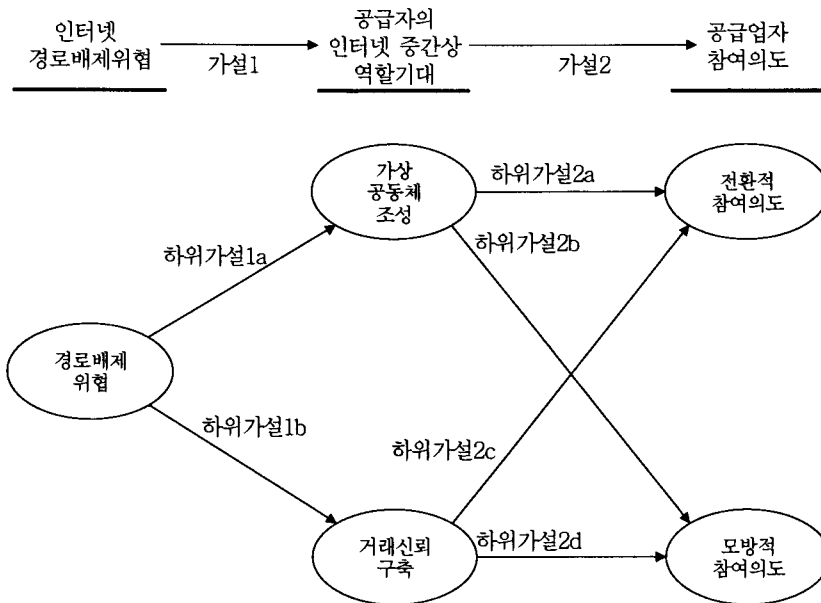
#### 1. 연구모형

본 연구의 모형은 <그림 3>과 같다. 본 연구에서 실증연구의 목표는 인터넷 경로배제위협 증가에 대해 기존 유통경로 참가자는 인터넷 상의 유통기관인 인터넷 중간

상에 대한 역할기대를 형성하여, 자신의 유통경로 상의 기능을 재조정하여 인터넷 유통기관에 대한 공급업자로서 참여하게 될 것인가하는 이론적 예측을 기존 유통경로 참가자의 환경에 대한 인식과 행동의도를 통해 검증하는데 있다.

여기서는 이론적 프레임워크에 제시된 인터넷 중간상의 역할에 대해 하위의 구성개념으로 인터넷 중간상 역할에 대한 연구결과에 근거하여 가상공동체에 의한 수요조직화와 소비자 및 공급자에 대한 거래신뢰구축을 들어 더욱 세분화하고 있다. 또한 공급업자로서의 참여의도에 대해 확산이론과 네트워크 외부성 이론에 근거하여 전환적 참여의도와 모방적 참여의도로 세분화하여 접근하고자 한다.

〈그림 3〉 연구 모형



## 2. 연구가설

경로배제위협에 직면한 기존 경로참가자는 대안적 시장의 형성가능성에 대해 주목하게 될 것이다. 여기에서 Scott(2000)가 주장한 대로 유통경로에서 탈중간상화를 통해 배제된 기업은 재구조화를 통해 유통경로에 다시 참여하고자 할 것으로 보인다. 이러한 과정은 Chircu and Kaufman(1999)이 주장한 바와 같이 중간상화-탈중간상화-재중간상화의 주기(IDR Cycle)에 의해 유통기관의 기능조정과정이 지속적으로 일어나게 될 것이다. 따라서 경로배제위협에 직면한 물리적 경로의 유통기관은 스스로의 기

능을 재조정하는 과정에서 인터넷 상에 존재하는 새로운 경로파트너로서 인터넷 중간상(Cybermediary)의 역할에 대한 기대를 형성하게 될 것으로 보인다.

**가설 1 : 인터넷 경로배제위협이 클수록 기존 유통경로 참가자의 인터넷 중간상에 대한 역할기대가 커질 것이다.**

이에 대해 새로운 시장의 추구는 인터넷상의 정보중간상에 의한 수요조직기능에 대한 주목으로 이어질 것으로 예상할 수 있다. 이미 Hagel and Armstrong(1996)에서 제시되어 상당한 주목을 받았던 가상공동체(virtual community)의 구성에 의한 수요조직화가 대안으로 주목받게 될 것이다. 이들은 가상공동체를 통해 새로운 수요의 집적이 일어나 소비자 잉여를 늘리는 공동체 가격설정이 가능해 짐에 따라 나타나는 시장확대효과에 대해 주장한 바가 있다. 따라서 경로배제위협에 대한 인식은 정보적 연결을 통해 시장을 확대시킬 수 있는 새로운 유통파트너에 대한 기대의 증가로 나타나게 되어 새로운 잠재적 시장을 모색하게 될 것이다.

**하위가설 1a : 인터넷 경로배제위협이 클수록 인터넷 중간상에 대한 가상공동체 조성에 의한 수요조직화 역할기대가 커질 것이다.**

많은 소매업자들에 있어서 인터넷 상거래에 대한 소매기관의 간접적 참여가 증가함에 따라 소비자들의 감소된 탐색비용으로 말미암아 집중된 가격경쟁이 일어나고 이윤이 심각하게 침해받을 것이라는 문제점에 직면하게 될 것으로 관찰되고 있다(Alba et. al. 1997, Smith, Bailey and Brynjolfsson 1999). 치열한 경쟁상황에 대한 인식 속에서 경로배제위협에 대응하기 위해 새로운 경로에 대한 참여를 모색하는 기존 경로참가자들은 거래정보에 대한 노출에 민감한 반응을 보이게 될 것이다. 따라서 경로배제위협이 증가하는 상황 속에서 새롭게 형성되는 유통경로에 대한 기대로서 소비자와 공급업자에 대한 거래신뢰구축기능에 대한 역할기대가 커질 것으로 예상된다.

**하위가설 1b : 인터넷 경로배제위협이 클수록 인터넷 중간상에 대한 거래신뢰구축에 의한 거래활성화 역할기대가 커질 것이다.**

기존 유통경로 참가자가 형성하게 되는 인터넷 중간상에 대한 가상공동체 조성기능과 거래신뢰구축은 수요의 확장을 통한 신시장에 대한 접근가능성, 거래의 활성화를 통한 매출회전율의 증가 등과 같은 공급업자의 시장기회를 재고하는데 긍정적인 영향을 미치게 될 것이라고 평가될 것이다. 따라서 기존 유통경로 참가자는 유통경로 상



의 기능을 조정하여 공급업자로 참여하게 될 가능성을 높이게 된다.

**가설 2 : 기존 유통경로 참가자의 인터넷 중간상에 대한 역할기대가 커질수록 인터넷 중간상에 대한 공급업자로서 참여의도가 커질 것이다.**

Hagel and Armstrong(1997)는 가상공동체의 형성에 의해 시장이 확대될 것이라고 주장하고 있다. 또한 Jin and Robey(1999)에서도 사회적 교환이론의 맥락에서 고객공동체에서 온라인 공동체로서 공통의 가치와 시장을 형성시키는 내재적 가치를 창출할 수 있다고 주장하고 있다. 이런 측면에서 본다면 가상공동체 조성기능에 대한 역할기대에 따라 형성된 시장의 확대가능성과 새로운 가치제안을 통한 기존 거래의 효율화 또는 추가시장확보와 같은 동기에 의해 형성되는 전환적 참여의도는 밀접한 연관관계가 있을 것으로 예상된다.

**하위가설 2a : 인터넷 중간상에 대한 가상공동체 조성에 의한 수요조직화 역할기대가 커질수록 전환효과에 의한 공급업자로서의 참여의도가 커질 것이다.**

Sarkar, Butler and Steinfield(1995)에 따르면 인터넷상의 중간상은 소비자와 공급자를 집적함으로써 거래에 있어 범위의 경제를 제공하게 된다고 할 수 있다. 가상공동체를 통한 소비자와 공급자의 집적기능으로 말미암아 중간상은 소비자의 구매 이력(Purchasing Profile)에 대한 집적을 통해 공급자에 대해 조직된 수요로 협상할 수 있는 힘을 갖게 된다는 것이다.(Hagel and Singer 1999)

이때 가상공동체를 통한 소비자 정보의 집적을 통해 인터넷 중간상 사이트의 유인력(attractiveness)을 늘려 더 많은 공급자가 다른 공급자의 참여에 대한 모방으로 참여하게 되는 모방효과에 의한 집적이 가능하게 되게 될 것이다. 이러한 공급자의 집적으로 다시 보완적 제품에 의한 새로운 가치제안을 묶음상품(bundle product)으로 제공하거나 교차판매(cross selling)에 대한 제안을 제공해 사이트에 대한 제품공급자에 대해 정보중간상 사이트의 유인력을 높이는 선순환을 겪게 된다.

**하위가설 2b : 인터넷 중간상에 대한 가상공동체 조성에 의한 수요조직화 역할기대가 커질수록 모방효과에 의한 공급업자로서의 참여의도가 커질 것이다.**

인터넷 상거래가 활성화됨에 따라 인터넷 경로에서의 가격이산성이 커지는 현상이 실증적 연구결과들에서 나타나고 있다.(Smith, Bailey and Brynjolfsson 1999). 가격검색엔진의 등장으로 말미암아 소비자들의 가격탄력성이 높아지고 있음에도 불구하고,

인터넷 상거래에서도 쉽게 관찰되는 미끼전환전략(Bait and Switch)과 같은 경험이 쌓임에 따라(Bailey and Bakos 1997) 중간상에 대한 신뢰, 평판과 같은 비가격적 요소에 의한 경쟁력이 증가되고 있기 때문이다. 따라서 경로배제위협에 처한 유통기관들은 인터넷 상의 파트너 선정에 있어 해당 사이트의 소비자에 대한 거래신뢰구축가능성에 의한 수요창출능력에 대해 주목하게 될 것이다. 이러한 신시장, 신기회를 추구하는 동기에 의한 전환효과에 의한 공급자의 참여의도가 높아질 것으로 보인다.

**하위가설 2c : 인터넷 중간상에 대한 거래신뢰구축에 의한 거래활성화 역할기대가 커질수록 전환효과에 의한 공급업자로서의 참여의도가 커질 것이다.**

많은 소매업자들에 있어서 인터넷 소매상의 등장은 소비자들의 탐색비용이 낮아짐에 따라 집중된 가격경쟁으로 인해 이윤을 심각하게 침해받게 될 것이라는 위협에 직면하고 있다. 결과적으로 많은 소매업자들은 전자 상거래에 대해 제한적이고 실험적인 투자만을 진행하고 있고, 역설적으로 소비자들의 선택의 폭 증대와 같은 전자상거래가 선호되기 위해 필요한 특성들이 실제 상거래 업체로는 나타나지 못하고 있다. 이러한 위협의 결과 정보중간상과의 관계형성에 있어 공급 기업들은 인터넷 상거래가 진정으로 소비자에게 유용하게 하는 점포간 비교로부터의 보호조항을 요구하게 된다.(Alba et. al. 1997) 따라서 거래비밀보장, 소비자로부터의 신뢰와 평판구축과 같은 거래신뢰구축에 대한 역할기대가 클수록 상가내 다른 공급자의 참여나 다수의 공급자 참여는 신뢰구축에 대한 지지적 신호(Supportive Signal)로 작용하게 될 것이다.

**하위가설 2d : 인터넷 중간상에 대한 거래신뢰구축에 의한 거래활성화 역할기대가 커질수록 모방효과에 의한 공급업자로서의 참여의도가 커질 것이다.**

#### IV. 실증분석 및 결과

##### 1. 조사대상

본 연구의 목적은 인터넷 경로배제위협에 처한 물리적 유통경로 참가자들이 인터넷 중간상에 대해 자신의 유통기능을 어떻게 변화하게 될 것인가를 밝히는 것이다. 따라서 기존의 유통경로에서 도소매상을 겸하고 있으며 대단위 집적을 통해 정보의 교류가 빠른 집합상가 입점업체를 대상으로 하였다. 특히 인터넷 상거래의 활성화에 의해 크게 영향받고 있는 전자유통을 대상산업으로 하였다. 이에 따라 실증연구의 조작적

모집단으로 용산전자상가를 선정하였다.

표본의 선정은 용산전자상가 상가록이 수록되어 있는 프로라인 홈페이지(www.ys.proline.co.kr)를 활용하여 표본 프레임<sup>1)</sup>으로 하였고, 그 중 상가별 할당을 거쳐 150개 입점업체를 응답대상으로 하였다.

본 연구에서는 상가내 입점업체가 분석의 단위가 된다. 분석의 단위가 개인이 아니라 조직인 경우 대표적으로 사용되는 방법은 핵심응답자(Key Informant)에 의한 방법이다. 이러한 방법에서는 조사의 목적이 되는 활동에 대해 잘 알고 있는 응답자를 선정하는 것이 중요한데, 본 연구에서는 응답대상을 면접원들에 대한 교육을 통해 응답대상을 점주(사장)나 해당점포의 판매책임자로 한정하였으며, 불가피한 경우에는 점포의 향후 사업운영방향에 대해 잘 알고 있는 사람으로 하여 통제하도록 하였다.

조사기간은 2000년 5월 28일에서 5월 29일까지 일차적으로 예비조사를 실시하여 설문항목들에 대한 약간의 수정을 거쳐 5월 30일에서 6월 5일까지 7일간 본 조사를 실시하였다. 또한 이후 활용할 공변량 구조분석에서 결측치(missing value)는 공분산행렬 계산에 영향을 주므로, 결측치가 있는 경우에는 전화로 보충질의를 하여 분석변수에 대해 결측치가 없는 141부의 설문을 분석에 활용하였다.

## 2. 표본의 구성

응답점포의 특성을 살펴보면 취급제품의 분야에서 전자부품(1.4%), AV(2.9%), 백색가전(2.1%), 컴퓨터(39.3%), 주변기기(36.4%), 통신기기(3.6%), 기타전자(13.6%)로 컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기의 취급비중이 높은 것을 알 수 있다.

또한 점포유형에서 도매상(19.1%), 도소매상(63.1%), 소매상(17.7%)으로 압도적으로 도소매상이 많은 유형을 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 소매상의 경우에도 집합상가의 특성 상 인근점포의 결품에 대해 도매공급을 하는 사례가 많아 대부분 도소매상으로 이루어져 있다고 할 수 있다. 전체 매출에 대한 평균 도매취급비중은 46.5%이나 평균 공급처는 33.0개소, 평균 도매거래처수는 55.7개소로 나타나 상당히 복잡한 유통구조를 지니고 있음을 확인할 수 있다. 이에 비해 평균종업원수는 5.1명으로 비교적 영세한 구조이다.

이에 비해 시장정보의 확인에 인터넷을 활용하고 있는 업체는 66.7%(7점 척도의 보통이상)로 상당한 정도로 인터넷 정보의 활용도를 보이고 있고, 전자상거래에 현재 참여중인 업체는 27.0%, 참여방안을 모색중인 업체는 51.8%, 참여계획이 없는 업체는 21.3%로 나타나 상당히 많은 업체가 적극적인 참여방안을 모색하거나 참여하고 있는 것으로 나타나고 있다.

1) 대상점포는 6개 상가 3,771개이나 정확한 숫자는 파악되지 않음(프로라인)

### 3. 측정항목의 평가

#### 1) 구성개념의 측정

##### (1) 인터넷 경로배제위협

본 연구에서는 경로배제위협(Disintermediation Threat)을 '점포에 대한 공급자가 인터넷 직접판매에 관심을 갖고 인터넷에서의 제품판매비중이 늘어나는 정도'로 조작적 정의하였다.

이에 따라서 공급자의 직접판매 관심, 인터넷 제품판매의존도 증가, 인터넷 유통갈등(Reverse Item)으로 하여 이들 각각에 대해 동의여부를 7점 척도로 측정하였다. 또한 직접적으로 인터넷 환경의 변화로 인한 경로배제가능성을 측정하였다.

이에 따라 인터넷 경로배제위협(Internet Disintermediation Threat)은 다음과 같은 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

- 공급자의 인터넷을 통한 직접판매 관심
- 주요 취급제품 인터넷 판매의존도 증가
- 경로배제 가능성

##### (2) 인터넷 중간상의 가상공동체 조성 역할에 대한 기대(가상공동체 조성)

Hagel and Armstrong(1997)에서 가상공동체는 소비자 수요의 조직화를 통해 가격을 낮추어 시장의 규모를 확장시키는 기능을 수행하게 된다고 주장되었다. 인터넷 중간상의 가상공동체 조성기능을 '인터넷을 통해 소비자를 관심영역에 따라 조직화하여 안정적 수요를 확보하는 기능'으로 조작화하였다.

이에 따라 가상공동체 조성기능은 인터넷 중간상이라면 다음과 같은 기능을 얼마나 수행할 수 있으리라고 기대하는가라는 질문에 대한 동의 정도를 7점 척도로 측정하였다.

- 소비자 수요의 조직화
- 관심공동체 형성

##### (3) 인터넷 중간상의 거래신뢰구축 역할에 대한 기대(거래신뢰구축)

인터넷 중간상은 소비자와 생산자 양자에 대해 거래의 위험을 담보하는 기능을 수행하여 신뢰를 구축하게 된다.(Sarkar, Butler and Steinfield 1995) 따라서 거래신뢰구축을 '회수 불가능한 투자를 통해 소비자와 생산자에 대해 거래 상의 위험을 담보하는 기능'으로 조작화하였다.

이에 따라 거래신뢰구축기능은 인터넷 중간상이라면 다음과 같은 기능을 얼마나 수행할 수 있으리라고 기대하는가라는 질문에 대한 동의 정도를 7점 척도로 측정하였다

- 소비자에 대한 거래신뢰구축
- 공급자에 대한 거래신뢰구축

이때 거래신뢰구축이 중간상으로서 소비자와 공급자에 대한 형성적 개념이므로 공변량구조분석에서는 확인적 요인분석을 통해 수렴타당성을 확인한 후, 이론모형에 대한 측정으로는 두 척도의 평균을 내어 단일척도로 사용하였다.

#### (4) 전환효과에 의한 공급업자로서의 참여의도(전환적 참여의도)

Cragg and King(1993) 등의 소규모 기업의 EDI 채택요인에 대한 연구에서 일관된 채택요인으로 인지된 상대적 혜택(Perceived Relative Advantage)이었다. 또한 Iacovou and Benbasat(1995)는 이러한 인지적 상대적 혜택이 기존 업무처리과정의 효율화로 나타나게 될 것으로 파악하였다. 유통기관의 인터넷 경로의 채택, 즉 공급업자로서의 참여 역시 이러한 상대적 혜택에 의해 형성되어 질 수 있다는 점에서 추가적 매출기회와 새로운 매출기회의 확보가 참여의도 형성에 있어 중요한 역할을 할 것이다. 한편 Steinfield, Mahler and Bauer(1999)는 지역 상인의 인터넷 참여에 대한 동기로 지역시장방어와 외부시장공략으로 나누어 질 수 있다고 언급하였다.

네트워크 외부성 연구의 맥락에서 '전환효과(Conversion Effect)'란 네트워크의 초기 네트워크의 상대적 성과(relative performance)에 의해 네트워크의 채택가능성이 높아지는 것을 의미한다(Majumdar and Venkataraman 1998)

따라서 기존 유통경로 참가자의 인터넷 중간상에 대한 공급자로서의 참여의도 중 전환효과에 의한 참여의도를 전환적 참여의도(Conversive Participation Intention)로 정의하고 '새로운 가치제안을 구성함으로써 기존 고객에 대한 효율적 거래를 지원하고, 추가적 매출기회를 얻을 수 있는데서 오는 참여의도'로 조작화하였다.

이에 따라 다음과 같은 조건이라면 인터넷 중간상에 대한 제품공급을 얼마나 고려하겠는가라는 질문에 대한 동의 정도를 7점 척도로 측정하였다

- 인터넷 중간상을 통해 추가적 매출기회 제공받는 경우
- 인터넷 중간상을 통해 고객요구별 제품 매출기회 제공받는 경우

#### (5) 모방효과에 의한 공급업자로서의 참여의도(모방적 참여의도)

네트워크 외부성 연구 및 확산이론의 맥락에서 모방효과(Imitative Effect)는 주

위의 채택이 늘어남에 따라 모방에 의해 참여가 나타나는 네트워크 외부성 효과를 의미한다(Majumdar and Venkataraman 1998) 따라서 인터넷 중간상에 대한 공급 의도 중 모방효과에 의한 참여의도를 모방적 참여의도(Imitative Participation Intention)로 정의하고 '주위의 채택이 늘어남에 따라 모방에 의해 나타나는 참여동기'로 조작화하였다.

이에 따라 다음과 같은 조건이라면 인터넷 중간상에 대한 제품공급을 얼마나 고려 하겠는가라는 질문에 대한 동의 정도를 7점 척도로 측정하였다

- 상가내 많은 점포가 공급에 참여하는 경우
- 인터넷 중간상이 다수 공급자 확보한 경우

2) 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다(Carmines & Zeller 1979; Churchill 1979). 내적 일관성을 측정하는데는 Cronbach  $\alpha$  계수가 많이 쓰이는데 본 연구에서 측정된 이론변수들의 Cronbach  $\alpha$  계수는 모두 0.6이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다(Murphy & Davidshofer 1988; Nunnally 1967). 측정항목들의 신뢰성 평가는 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정항목의 신뢰성 계수

이론 변수	항목수	Cronbach $\alpha$
경로배제위협	3	.6370
가상공동체조성	2	.7876
거래신뢰구축	1	(단일척도)
전환적 참여의도	2	.8299
모방적 참여의도	2	.7960

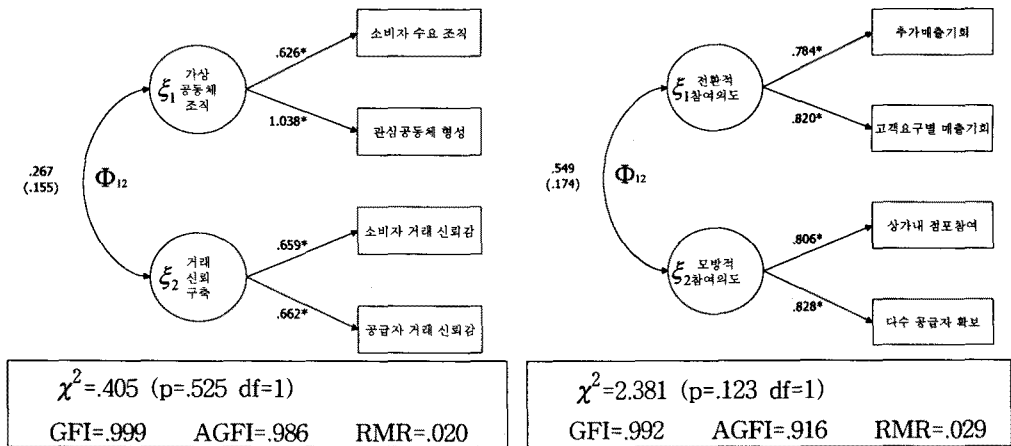
3) 타당성 분석

본 연구에 사용된 항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목의 정교화 등 조정과정을 거쳤으므로 외적 타당성(face validity)은 확보하였다고 생각된다. 또한 측정항목의 판별타당성과 집중타당성을 검증하기 위해서 공변량 구조분석에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법이다. (Gerbing and Anderson 1988)

이때 이론적 프레임워크에서 동일한 수준에 있는 인터넷 중간상의 가상공동체 조성 기능과 거래신뢰구축 기능에 대한 역할 기대간의 수렴타당성과 판별타당성, 그리고 인터넷 중간상에 대한 공급자로서의 전환효과에 의한 참여의도(전환적 참여의도)와 모방효과에 의한 참여의도(모방적 참여의도) 간의 수렴타당성과 판별타당성을 확인하기 위한 확인적 요인분석의 결과는 다음 <그림 4>과 같다.

각 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 람다( $\lambda$ ) 계수 값은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있어서 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었다. 또한 구성개념들간의 상관관계를 보여주는  $\Phi$ 계수의 신뢰구간( $\Phi \pm 2$  S.E.)에 1.0이 포함되어 있지 않으므로 구성개념들이 서로 동일하다고 말할 수 없다(Gerbing and Anderson 1988). 이에 따라 구성개념 간의 판별타당성을 확인할 수 있다.

<그림 4> 연구모형 측정항목의 확인적 요인분석



※ ( )안은  $\Phi$  계수의 표준오차(S.E.)임

거래신뢰구축 역할기대는 이론모형의 검증에 있어서는 두 측정값을 평균으로 단일척도로 활용하였음

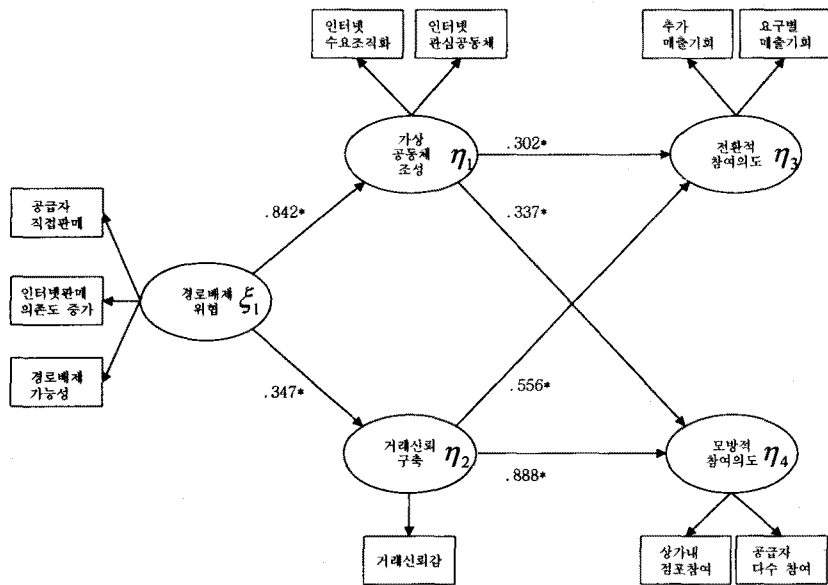
확인적 요인분석의 전반적 적합도 지수에서도 Chi-square값이 각각 .405(d.f.=1, p=.525), 2.381(d.f.=1, p=.123)로 나와 양호한 것으로 나타났다. 또한 GFI가 .999와 .992, AGFI가 .986과 .916으로 나타나고, RMR도 .020과 .029로 나타나 이 모형의 적합도는 만족스런 수준이라 할 수 있다. 따라서 내생변수와 관련된 측정항목들의 확인적 요인분석 결과 설정된 이론변수들과 측정변수들간 관계가 실제자료와 잘 부합된다고 할 수 있다.

4. 연구가설의 검증

1) 공변량구조분석에 의한 가설검증

인터넷 경로위협에 대한 인식이 인터넷 중간상에 대한 역할기대를 통해 매개되어 인터넷 중간상에 대한 도매공급을 통한 참여의도로 나타날 것이라는 이론모형에 대해 공변량 구조분석을 통해 가설검증을 실시하였다. 공변량 구조분석에는 최근 많이 활용되고 있는 Amos 3.61을 사용하였다. 이에 따른 연구모형의 검증결과는 <그림 5>에 제시되어 있다.

<그림 5> 연구모형의 공변량구조분석



$\chi^2 = 33.42$  (p=.261, df=29) GFI=.957 AGFI=.918 RMR=.094 RMSEA=.033  
 \* 95% 신뢰수준에서 유의한 경로계수, 유의하지 않은 경로는 없음

연구모형에 대해 먼저 살펴보면 이 모형의 전반적 적합도 지수는  $\chi^2$  값이 33.42 (d.f.=29, p=.261)로 이론모형의 자유도가 포화되지 않았고, 모집단의 공분산행렬에 대한 표본의 공분산행렬의 차이가 없다는 영가설을 기각시키지 않으므로 이론모형에 대한 가설검증이 의미가 있음을 확인할 수 있다. 또한 모형의 적합도에서 GFI가 .957, AGFI가 .918로 나타나 일반적인 기준(이순목, 1990 참조)을 충족시키고 있다. 그러나 RMR = .094로 다소 큰 값이 나타나 보완적으로 RMSEA를 검토한 결과 .033으로 좋은 모형(Good Model)의 일반적인 기준인 .6보다 작은 값을 충족시키고 있다.(Amos



Manual 참조) 따라서 전반적으로 연구모형에 의한 경로계수의 유의성에 대한 가설검증을 진행할 수 있으리라고 판단되었다.

이에 따라 연구모형에서 이론모형에 의해 제시된 가설경로에 대한 추정모수(parameter)의 추정치와 표준오차에 대한 검토를 통해 제기된 가설에 대한 가설검증을 실시하였다. 이때 경로계수에 대한 추정결과는 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 연구모형의 추정모수 추정결과

가설경로	추정모수	추정치 (MLE)	표준오차 (S.E.)	t값
경로배제위협→가상공동체조성	$\gamma_{11}$	0.842	0.179	4.695
경로배제위협→거래신뢰구축	$\gamma_{21}$	0.347	0.134	2.588
가상공동체조성→전환적참여의도	$\beta_{31}$	0.302	0.116	2.602
가상공동체조성→모방적참여의도	$\beta_{32}$	0.556	0.258	2.155
거래신뢰구축→전환적참여의도	$\beta_{41}$	0.337	0.112	3.017
거래신뢰구축→모방적참여의도	$\beta_{42}$	0.888	0.375	2.370

가설검증 결과 모든 계수에 대해 추정치에 비해 표준오차가 작아 추정치의 신뢰성을 확인할 수 있어, 경로계수는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 하위가설 모두를 채택할 수 있다.

<표 3> 연구모형의 가설검증 결과

가설	가설 번호	하위가설	가설화 관계	경로계수 (t값)	결과
경로배제위협 →정보중간상 역할기대	1a	경로배제위협→가상공동체조성	+	0.842(4.695)	채택
	1b	경로배제위협→거래신뢰구축	+	0.347(2.588)	채택
정보중간상 역할기대 →공급참여 동기	2a	가상공동체조성→전환적참여의도	+	0.302(2.602)	채택
	2b	가상공동체조성→모방적참여의도	+	0.337(3.017)	채택
	2c	거래신뢰구축→전환적참여의도	+	0.556(2.155)	채택
	2d	거래신뢰구축→모방적참여의도	+	0.888(2.370)	채택

## V. 연구의 함의와 한계

본 연구에서 인터넷을 통한 유통경로의 형성에 따라 기존 물리적 유통경로의 참가자가 직면하게 되는 인터넷 경로배제위협에 대한 대응으로서 인터넷 상의 중간상에 대한 역할기대를 형성하게 되는지, 이러한 역할기대에 따라 인터넷 중간상에 대한 공급의도가 형성되는지를 실증적으로 검토하였다. 이러한 가설에 대해 모든 가설적 경로가 유의미한 것으로 나타나 유통구조의 변화에 대해 다음과 같은 함의를 도출할 수 있을 것이다.

첫째, 인터넷을 통한 상거래가 활성화됨에 따라 기존 유통경로 참가자에게 제기되는 인터넷 경로배제위협은 인터넷 상의 중간상에 대한 역할기대를 높이는 원인이 될 수 있다. 따라서 기존 유통경로 참가자들은 스스로 혼성경로를 구성하여 인터넷 경로에 참여하는 것보다는 인터넷 중간상을 통해 인터넷 경로에 참여하는 방향을 먼저 선택하는 재중간상화 과정을 겪게 될 것으로 예상된다. 이러한 결과는 직접 혼성경로를 구성하는 쪽이 장기적으로 경쟁력을 가지게 될 것이라고 본 (Chircu and Kaufman 1999, 2000)의 관찰과는 상치되는데, 이는 기존 물리적 점포가 인터넷 경로로 직접 진출하는 혼성경로전략을 선택할 경우 자기시장잠식에 의한 상당한 정도의 위험을 감수하여 할 것이라는 (Moon 1999)의 관찰에 근거하는 것으로 보인다. 또한 이러한 선택의 원인으로서는 인터넷 상의 경쟁이 매우 치열하기 때문에 개별적인 기존 점포가 인터넷으로 진출한다고 하더라도 적절한 수준의 수요를 확보하기가 어렵고, 신뢰구축을 위한 인지도 확보를 위해 상당한 규모의 투자가 필요하기 때문일 것이다.

따라서 인터넷 중간상의 입장에서는 소비자의 수요조직화를 위한 가상공동체의 조성전략에 대한 모색과 소비자와 공급자 양자에 대한 거래신뢰구축을 위한 역할을 수행하기 위해 운영전략을 모색하여야 할 것이다. 이때 가상공동체는 구매를 중심으로 한 관심공동체로의 전환을 통해 수요를 조직화할 수 있도록 운영되어야 할 것이다. 또한 소비자와 공급자에 대한 거래상의 신뢰구축을 위해 소비자에 대해서는 제3자 기관에 의한 품질, 사이트 거래에 대한 보증, 회수불가능한 투자를 통해 명성을 구축하기 위한 오프라인 광고투자, 적절한 환불, 보증 서비스가 필요할 것으로 보인다. 또한 공급자에 대해서는 공급자에 대한 거래상의 비밀인 공급원가, 매출규모 등에 대한 정보에 대한 보호를 통해 신뢰구축을 할 필요가 있다.

둘째, 인터넷 중간상의 역할기대가 증가함에 따라 기존에 도소매상이었던 물리적 경로참가자들이 인터넷 중간상에 대한 공급자로서 참여할 의도가 커지고 있다. 특히 이때 새로운 시장기회를 모색하기 위한 전환적 효과 이외에 모방적 효과에 대해서도 역할기대는 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 역할기대가 갖는 모방효과

는 결국 인터넷 중간상이 공급자를 집적하는 과정에 참여자의 증가에 따라 네트워크의 가치가 증가하는 네트워크 외부성 효과가 있음을 보여주는 것이다. 따라서 인터넷 중간상은 이러한 네트워크 외부성 효과를 살리기 위해 전반적인 매출자료에 대한 분석을 통해 공급자들에게 시장정보를 피드백하고, 정보가 가지는 범위의 경제효과를 통해 신제품개발 및 새로운 판매조건의 개발, 새로운 판매방식의 개발과 같은 연결에 의한 시장기회 창출에 노력할 필요가 있다.

본 연구는 한 산업에 대해 전반적인 경로배제위협을 동일한 것으로 보고 유통구조의 변화에 대해 접근하고 있다. 그러나 경로배제위협은 제품의 성격, 유통경로 상의 지위, 인터넷 자원의 활용능력 등의 요인에 따라 달라질 수 있을 것이다. 따라서 이러한 변수를 고려한 경로배제위협에 대한 추가적인 이해의 필요성이 제기된다.

또한 현재 인터넷 상거래의 미성숙성을 감안하여 전자유통이라는 한 산업영역에서만 실증적 연구가 진행되었다. 향후에는 다양한 산업 간의 특성을 고려한 보다 더 일반적인 실증적 접근을 통해 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 김재운(2000), “인터넷: 경제이상이 실현되는가,” 삼성경제연구소 인터넷 연구 1
- 박치관(1999), “가상시장에서의 중개인의 필요성과 역할변화에 관한 연구”, 경영정보학 연구, 9(1).
- 이동일(2000), “인터넷 역시장 형성과정에서 정보중간상 역할에 대한 연구,” 서울대학교 박사학위 논문.
- 이순목(1990), 공변량 구조분석, 성원사, 서울.
- 임종원, 이동일(1999), 디지털 시대의 정보중간상, 서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터, 전자상거래 교재개발 시리즈, 9901-22-01.
- 임현문(1998), “경로기관간 전자적 연결이 경로성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위 논문.
- 조호현(1995), “마케팅 관계화의 시스템에 관한 연구 -정보 기술을 중심으로”, 서울대학교 박사학위 논문.
- Achrol, Ravi S and Philip Kotler(1999), “Marketing in the Network Economy,” *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Adamic, Lada A. and Bernardo a. Huberman(1999), “The Nature of Markets in the World Wide Web,” Working Paper, eCommerce Forum, MIT.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan

- Sawyer and Stacy Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, 38-53.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Reveiw and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3).
- Arbuckle, James(1997), *Amos Users' Guide Version 3.6*.
- Ba, Sulin, andrew B. Whinston and Han Zhang(1999), "Small Business in the Electronic Marketplace: A Blueprint for Survival," *Texas Business Review*, Dec.
- Bailey, Joseph P. and Yannis Bakos(1997), "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3), Spring, 7-20.
- Bailey, Joseph P.(1998), *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, Ph. D. Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Baker, Tomas L., Penny M. Slimpson and Judy A. Siguaw(1999), "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.
- Bakos, Yannis(1991b), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15(3), Sep., 295-310.
- Bakos, Yannis and Erik Brynjolfsson(1993), "From Vendors to Partners: Information Technology and Incomplete Contracts in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Organizational Computing*, 3(3), Dec.
- Bakos, Yannis(1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43(12), Dec.
- Bakos, Yannis(1998), "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, Aug., 41(8), 35-42.
- Benjamin, Robert I., and Rolf Wigand(1995), "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Winter.
- Bhargava, Hermant, Vidyanand Choudhary and Ramayya Krishnan(1999), "Pricing and Product Design: Intermediary Strategies in an Electronic Market," Working Paper, Carnegie Mellon University.
- Bichler, Martin(1998), "Services of a Broker in Electronic Commerce Transactions,"

- Electronic Markets*, 8(1).
- Brynjolfsson, Erik and Chris F. Kemerer(1996), "Network Externalities in Microcomputer Software: An Economic Analysis of the Spreadsheet Market," *Management Science*, Dec.
- Brynjolfsson, Erik and Michael D. Smith(1999a), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," Working Paper, Aug. 1999 Version, MIT Sloan School of Management, Available at [<http://ecommerce.mit.edu/papers/friction>].
- Brynjolfsson, Erik and Michael D. Smith(1999b), "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," Working Paper, July. 1999 Version, MIT Sloan School of Management, Available at [<http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>].
- Bucklin, Christine B., Pamela A. Thomas-Graham and Elizabeth A. Webster(1997), "Channel Conflict: When is It Dangerous?" *The McKinsey Quarterly*, Summer, No. 3.
- Carr, Nicholas G.(2000), "Hypermediation: Commerce as Clickstream," *Harvard Business Review*, Jan-Feb.
- Chircu, Alina M. and Robert J. Kaufman(1999), "Strategies for Internet Middleman in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle," *Electronic Markets*, 9(1/2), 109-117.
- Chircu, Alina M. and Robert J. Kaufman(2000), "Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce," Forthcoming in *International Journal of Electronic Commerce*, Fall.
- Clark, Bruce H. and Sangit Chatterjee(1999), "The Evolution of Dominant Market Shares: The Role of Network Effects," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 83-96.
- Economides, Nicholas(1996), "The Economics of Networks," *International Journal of Industrial Organization*, 14(2).
- Frank, Malcolm(1997), "The Realities of Web-Based Electronic Commerce," *Strategy & Leadership*, May/June.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp and Nirmalya Kumar(1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, May, 223-238.
- Hagel III, John and Arthur G. Armstrong(1997), *Net Gain - Expanding Markets through Virtual Communities*, HBS Press.

- Hagel III, John and Jeffrey F. Rayport(1997), "The New intermediaries" *The McKinsey Quarterly*, Autumn, No. 4.
- Hagel III, John and Marc Singer(1999), *Net Worth - Shaping Markets When Customers Make the Rules*, HBS Press.
- Hagel, John(1999), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), Winter, 1999.
- Hellofs, Linda L. and Rober Jacobson(1999), "Market Share and Customers' Perception of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, Jan., 16-25.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1995), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, Jul., 50-68.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee(1996), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3).
- Hunt, Kenneth A.(1995), "The Relationship Between Channel Conflict and Information Processing," *Journal of Retailing*, 71(4), 417-436.
- Iacovou, Charalambos and Izak, Benbasat(1995), "Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology," *MIS Quarterly*, Dec, 465-485.
- Jin, Lei and Daniel Robey(1999), "Explaining Cybermediaion: An Organizational Analysis of Electronic Retailing," *International Journal of Electronic Commerce*, Summer, 3(4), pp 47-65.
- Katz, Michael L. and Carl Shapiro(1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Kristiansen, Eirik Gaard(1998), "R&D in the Presence of Network Externalities: Timing and Compatibility," *Rand Journal of Economics*, 29(3), Autumn, 531-547.
- Lee, Ho Geun(1997), "AUCNET: Electronic Intermediary for Used-Car Transactions," *Electronic Markets*, 7(4).
- Lief, Varda(1999a), "Anatomy of New Market Models," The Forrester Report, Feb.
- Malone, Thomas W., Jo Anne Yates, and Robert I. Benjamin(1987), "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communication of the ACM*, Jun, 30(6).
- Malone, Thomas W., Jo Anne Yates, and Robert I. Benjamin(1989), "The Logic of

- Electronic Markets," *Harvard Business Review*, May-June.
- Meringer, Julie and Waverly Deutsch(1997), "Outsourcing Intermediaries," *The Forrester Brief*, Jul. Available at [<http://forrester.com>].
- Moon, Young Me(1999), "Network Technology and the Role of Intermediaries," *Havard Business School Case* 9-599-102, May 17.
- Morrisette, Shelley, Kenneth Clemmer and William M. Bluestein(1998), "The Retail Power Shift," *The Forrester Report*, April.
- Morrison, Pamela D. and John H. Roberts(1998), "Matching Electronic Distribution Channels to Product Characteristics: The Role of Congruence in Consideration Set Formation," *Journal of Business Research* 41, 223-229.
- Palvia, Shailendra C., Jain and Vijay K. Vemuri(1999), "Distribution Channels in Electronic Markets - A Functional Analysis of the 'Disintermediation' Hypothesis," *Electronic Markets*, 9(1/2), 118-125.
- Quelch, John and Lisa R. Klein(1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, Spring.
- Sarkar, Mitra Barun, Brian Butler, and Charles Steinfield(1995), "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3).
- Sarkar, Mitra Barun, Brian Butler, and Charles Steinfield(1998), "Cybermediaries in Electronic Marketspace: Toward Theory Building," *Journal of Business Research*, 41.
- Schmitz, Stefan W.(2000), "The Effects of Electronic Commerce on the Structure of Intermediation," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3), March.
- Scott, Judy(2000), "Emerging Patterns from the Dynamic Capabilities of Internet Intermediaries," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3).
- Shaffer, Grag and Florian Zettelmeyer(1999), "The Internet as a Medium for Marketing Communications: Channel Conflict over the Provision of Information," Working Paper, eCommerce Forum at MIT.
- Smith, Michael D., Joseph Bailey and Erik Brynjolfsson(1999), "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," Forthcoming in Erik Brynjolfsson and Brian Kahin eds, *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, 1999, Available at [<http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>].
- Steinfield, Charles, Alwin Mahler and Johannes Bauer(1999), "Electronic Commerce

- and the Local Merchant," *Electronic Markets*, 9(1/2), 51-57.
- Steinfeld, Charles W., Alice P. Chan and Robert E. Kraut(2000), "Computer Mediated Markets: An Introduction and Preliminary Test of Market Structure Impact," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3), Mar.
- Stern, Louis W and Adel I. El-Ansary(1992), *Marketing Channels*, Fourth Ed. Prentice-Hall International Editions.
- Stuart Toby E.(1998), "Network Positions and Propensities to Collaborate: An Investigation of Strategic Alliance Formation in a High-technology industry," *Administrative Science Quarterly*, Sep., Vol. 43, Iss. 4.
- Temkin, Bruce D.(1999), "Distribution Reconstructed," *The Forrester Report*, Apr.
- Tempkin, Bruce D., William M. Bluestein, Gordo Lanpher, and Jeremy Sharrard (1998), "Disintermediation Realities," *The Forrester Report*, Dec.
- Valovic, Thomas(1991), *Corporate Networks: The Strategic Use of Telecommunications*, Artech House.
- Varian, Hal, R.(1999), "Market Structure in the Network age," Prepared for "Understanding the Digital Economy" conference, May 25-26, 1999, Department of Commerce, Washington, DC., Available at [<http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/doc/doc.html>].
- Ward, Michael R.(1999), "Will Online Shopping Compete more with Traditional Retailing or Catalog Shopping?" Working Paper, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Wigand, Rolf T. and Robert L. Benjamin(1996), "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets," *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3).