

e-비즈니스에서 마일리지의 새로운 역할: 사적 전자화폐 관점

박 승 봉* · 한 재 민**

<목 차>

I. 서론	IV. 사례연구 분석
II. 연구 배경	4.1 신뢰성 특성
2.1 정보기술과 지불결제시스템	4.2 거래비용 특성
2.2 사적 전자화폐와 마일리지	4.3 모니터리 프리덤 특성
III. 연구 설계	4.4 연구의 결과
3.1 연구의 범위 및 문제	V. 결 론
3.2 연구 변수	참고문헌
3.3 연구 방법 및 대상	Abstract

I. 서론

최근의 정보기술의 발달과 e-비즈니스의 확대는 산업의 여러 분야에 많은 영향을 미치고 있으며, 그 중에서도 특히 지불결제시스템에 많은 변화를 가져오고 있다. 이에 따라 새로운 형태 그리고 새로운 방식의 지불결제시스템이 출현하고 있으며, 지불결제시스템인지 아닌지에 대한 경계가 갈수록 모호해져가고 있다.

한편 e-비즈니스와 같은 개방된 형태의 상거래는 거래당사자 간의 자발적인 협약을 통한 지불결제시스템의 출현을 더욱 가속화시킬 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이와 같은 거래 당사자간의 자발적인 협약을 통한 지불결제수단에는 토큰이나 쿠폰과 같은 사적 화폐(private money)가 대표적이다. 사적 화폐는 그 발행과 사용이 중앙정부에 의해 지원되지는 않지만 지불의 수단, 가치의 저장 그리고 회계의 단위 등 전통적인 화폐의 기능 중 전부 또는 일부를 수행하는 화폐로 정의된다(Matonis, 1995). 이와 같은 사적 전자화폐는 인터넷으로 대표되는 정보기술의 발달과 밀접한 관련을 가지고 있으며, 그 사용 현황에 비하여 현재까지는 이론적 뒷받침이 미약한 실정

* 고려대학교 경영학과, sbpark@korea.ac.kr

** 고려대학교 경영학과 교수, jaemin@korea.ac.kr

이다.

본 연구는 지금까지 마케팅 도구로서 사용되어 오고 있는 마일리지 시스템을 사적 화폐, 그 중에서도 사적 전자화폐(private e-money)의 관점에서 분석함으로써 지불결제수단으로 변모하고 있는 과정을 분석하고자 하는 것이다. 이것은 정보기술이 발전함에 따라 초기에는 미약하지만 점진적으로 화폐의 기능을 수행할 수 있는 새로운 지급결제수단이 지속적으로 출현될 것이며, 또한 마일리지 포인트가 이와 같은 새로운 지급결제수단이 될 수 있음을 제시한 Miller 등(2002)의 연구를 바탕으로 하고 있다. 실제로 최근의 e-비즈니스에서는 정보기술의 발전과 함께 다양한 종류의 마일리지 시스템 모델이 출현하고 있으며, 실제 화폐와 동일하게 지급결제의 매개체로 사용되거나, 일정한 교환 비율을 기준으로 클리어링 하우스를 통해 포인트 간의 교환 및 이체가 이루어지고 있는 등의 사례를 발견할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 거래 당사자간에서 자발적으로 발생하여 지불결제 수단으로 사용되는 사적 전자화폐에 대한 Matonis(1995)의 이론을 바탕으로 마일리지 시스템을 분석함으로써 지급결제시스템으로서의 가능성과 발전방향을 탐색하고자 한 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 정보기술의 발달에 따른 일반적인 지급결제수단의 현황과 발전방향을 분석하였다. 둘째, 지급결제수단의 발전방향을 결정짓는 특성차원, 특히 사적 전자화폐를 중심으로 한 특성차원을 제시하였다. 마지막으로, 제시한 사적 전자화폐의 특성차원에 따라 지불결제수단으로 사용되고 있는 마일리지 시스템 모델을 분석하였다. 이를 통해 사적 전자화폐로서의 마일리지 시스템의 활용에 대한 시사점을 제시하고 법적, 제도적 이슈 및 이와 관련한 향후 연구의 내용과 필요성을 제시하였다.

II. 연구 배경

2.1 정보기술과 지급결제시스템

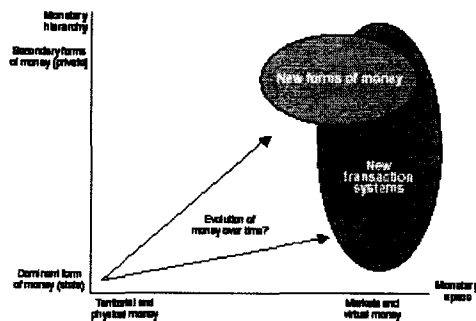
거래관계에서의 지불결제수단 중 가장 대표적인 것은 화폐이다. 화폐는 여러 가지로 정의될 수 있으나, 일반적으로 상품이나 서비스 혹은 부채의 청산에 사용되는 특정한 물품 혹은 물물교환이 어려운 거래를 해결하기 위해 고안된 교환의 매개체 등으로 정의된다(Mankiw, 1999; Minskin, 1992).

화폐의 기능은 일반적으로 다음의 3가지로 구분된다(Mankiw, 1999; Minskin, 1992). 첫째는 물물교환의 문제점을 해결하는 관점에서의 교환의 매개체이고, 둘째는 상품과 서비스의 가격을 결정하고 채무를 기록할 때 사용되는 측정기준인 회계의 단위이며, 마지막 기능은 가치의 저장 수단이다. 이 중에서도 교환의 매개체라는 관점은 화폐의 기능이자 동시에 화폐의 정의로 사용되며, 이것은 해당 화폐에 대한 수용성(acceptability)과 큰 관련을 가지고 있다(Kiyotaki and Wright, 1992).

화폐는 여러 가지 형태로 발전되어 오고 있다. 이와 같은 화폐의 발전경로는 화폐형태의 변화와 밀접한 관련이 있다(König, 2001). 초기에는 금과 같은 상품화폐에서 출발하여 금속화폐, 지폐, 수표를 거쳐 전자이체(ETFS, Electronic Funds Transfer System), 직불카드와 신용카드와 같은 플라스틱 카드가 출현하였고, 이어서 본격적인 전자화폐가 출현하여 발전되어 오고 있다(König, 2001). 한편 화폐의 발생에 있어서는 위와 같은 공적인 화폐이외에도 쿠폰이나 토큰과 같이 상거래 상에서 자발적으로 발생하여 발행자와 사용자간의 약속에 의하여 지불결제시스템처럼 사용되어 오고 있는 화폐 즉 사적 화폐가 또 다른 축을 형성하고 있다(Matonis, 1995).

최근의 정보기술과 e-비즈니스의 확대는 화폐를 포함한 모든 지불결제시스템의 변화에 많은 영향을 미치고 있으며, 이것은 다음과 같은 3가지 방향으로 요약할 수 있다.

첫째는 전통적인 화폐의 기능을 전부 혹은 일부를 대신하는 새로운 지불결제시스템의 출현이다. Miller 등(2002)은 정보기술의 발전과 함께 전통적인 화폐는 다음과 같은 방향으로 발전해갈 것으로 제시하였다. 여기에서 그는 전통적인 화폐의 3가지 기능은 향후에도 지속적으로 유지될 것이고, 이와 같은 화폐의 3가지 기능을 부분적으로 만족시키는 새로운 거래시스템이 지속적으로 출현하여 확산되어 갈 것이라고 하였다. 이를 위해 그는 화폐의 발전경로에 관한 2가지의 차원 즉 지불결제수단의 위상(monetary hierarchy)과 사용 공간(monetary space)을 제시하고 다음의 <그림 1>과 같은 화폐의 발전경로를 제시하였다. 전자는 시장에서 지배적인 통화형태로 교환이 되는 용이성과 화폐의 기본적인 기능을 수행하는 효과성의 2가지 속성에 의해 결정된다고 하였으며, 후자인 사용 공간은 화폐의 기능이 실현되는 물리적 공간 및 가상적 시장을 포함하는 개념이다.



<그림 1> 미래화폐의 발전경로(Miller et al., 2002)

둘째는 거래상에서의 개인이 가치 표준과 지불결제수단을 창출할 수 있는 힘을 가지게 된다는 것이다. Matonis(2002)는 정보기술과 인터넷이 지불결제시스템에 미치는 주요한 4가지의 영향을 제시하면서 그 중 대표적인 것으로 개인이 새로운 가치표준을 창출할 수 있는 권한을 가지게 된다는 것을 지적하였다. 또한 그는 새로운 가치 표준은 일반적으로 고객의 충성도 유지를 위한 쿠폰 등의 사적 전자화폐를 발행함으로써 이루어지고, 단위가치의 자율성 등 이와 같은 사

적 전자화폐가 가져야 할 속성을 제시한바 있다.

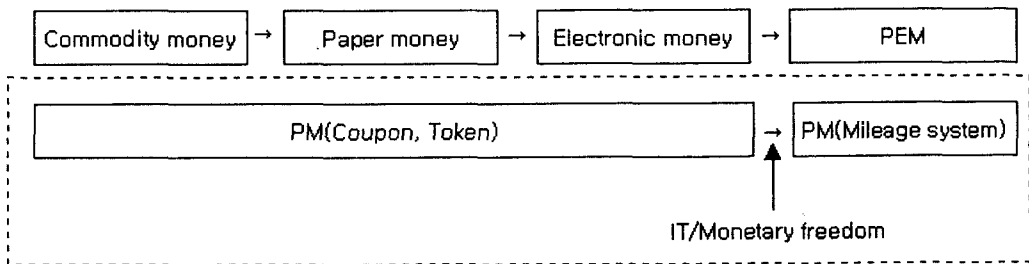
셋째는 지불결제시스템 간의 경쟁의 심화를 들 수 있다. 정보기술의 발전은 시장에서 지배적인 통화의 위치를 획득하기 위한 지불결제수단 사이의 경쟁, 즉 공적 화폐(public money)와 사적 화폐, 그리고 사적 화폐간의 경쟁을 더욱 심화시킬 것이다(Kvasnička, 2000). 이와 같은 경쟁은 거래비용의 정도와 밀접한 관련을 가지고 있다. 전통적으로 지배적인 위치를 차지하려는 지불결제수단 사이의 경쟁에서 가장 중요한 기준은 해당 지불결제수단이 얼마나 거래비용을 줄일 수 있는가의 여부가 결정을 해왔기 때문이다(North, 1994). 최근의 전자화폐의 출현과 확산은 새로운 정보기술의 적용으로 인해 거래비용을 감소시키면서 지배적인 위치로 확산되고 있는 대표적인 예라고 할 수 있다(Kvasnička, 1999). 이와 같은 관점에서 볼 때, 인터넷을 비롯한 최근의 정보기술은 거래비용을 상당한 수준으로 낮추는 매개체 역할을 하고 있으므로 다양한 사적 전자화폐의 출현과 확산은 그 가능성이 매우 크다고 할 수 있다.

2.2 사적 전자화폐(Private Electronic Money)와 마일리지

사적 화폐는 교환의 매개체, 가치의 저장 및 회계의 단위와 같은 기본적인 화폐의 기능을 수행하지만 공적 화폐와는 달리 중앙정부의 규제나 간섭이 없이 발행하여 사용되어지는 화폐로 정의된다(Good, 1998). 여기에는 <그림 2>에서 같이 쿠폰, 토큰 등 거래관계에서 자발적으로 발생되어 사용되어오고 있는 전통적인 사적 화폐와 전자화폐의 하나의 범주인 사적 전자화폐(private e-money)의 2종류로 구분될 수 있다(Good, 1998; Kvasničk, 2000; Matonis, 1995).

전자에 해당하는 전통적인 사적 화폐는 상점이나 음식점 혹은 비디오 가게 등 일반적인 상거래에서 충성도 확보 및 유지를 목적으로 발행하는 토큰 및 쿠폰이 그 시작이라고 할 수 있다. 따라서 이것은 형태에 있어서는 발행자의 상품을 사용하는 일종의 상품머니의 형태를 띠게 되고, 그 사용에 있어서는 선 판매의 약속에 대한 발행자의 의지나 능력에 대한 고객의 신뢰가 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

후자의 경우와 관련하여 Kvasnička(2000)는 현재의 전자화폐의 종류를 3가지로 구분하면서 그 중의 하나로 사적 전자화폐를 들었다. 현재까지 전자화폐의 발전방향에 관한 여러 연구가 진행되어 오고 있다(Bootle, 2001; Jones, 1999). Bootle(2001)은 전자화폐의 발전경로를 4단계로 구분



<그림 2> 사적 전자화폐 발전의 아키텍처

하면서 마지막 4단계에서는 현재와 같은 물리적 형태의 화폐는 모두 사라지고 마이크로소프트(Microsoft), 노키아(Nokia) 등의 민간기업에 의해서 발행되는 사적 전자화폐가 지배적인 지불결제 수단으로 정착할 것으로 제시를 하였다. 또한 그는 이와 같은 민간기업들이 발행하는 사적 전자화폐 간의 교환비율의 변동을 통하여 상품과 서비스의 가격이 결정된다고 하였다.

이와 같은 2종류의 사적 화폐는 정보기술뿐만 아니라 개방된 시장경제를 위한 필수적인 선결요소인 모니터리 프리덤(monetary freedom)과 매우 밀접한 관련을 가지고 있다. 모니터리 프리덤(monetary freedom)에서는 지불결제수단을 비롯한 모든 거래수단이 자유롭게 발생되고 사용되어지는 개념이 매우 중요하다(Matonis, 1995). 그는 이와 같은 모니터리 프리덤(monetary freedom)에 기반한 사적 전자화폐의 발행과 관련하여 그 발행의 기회는 거래의 주체 누구에게나 개방되어 있으며, 정보기술과 인터넷의 확대와 함께 온라인 쇼핑물 등 대규모 온라인 상거래 업체가 매우 유리하다고 하였다. 이것은 대규모의 상거래 주체일수록 소비자와 기타 상거래 주체에 직접적으로 미치는 영향이 크고, 다양한 형태의 쿠폰 등에 대한 발행이 가능함으로써 소비자의 충성도를 높일 수 있기 때문이라고 지적하였다. 이 이외에도 인터넷 서비스 제공자 및 게시판 제공자 등도 그 발행과 정착에 있어서 유리한 거래주체가 될 것으로 제시를 하였다.

한편 사적 전자화폐로서의 마일리지 시스템에 대해서는 Miller 등(2002) 과 Schwartz(1998)의 연구가 있다. 마일리지 시스템의 전통적인 정의는 기업이 고객을 지속적으로 유지하기 위해 발행하는 인센티브라고 할 수 있다(Dowling and Uncles, 1997). 그러나 최근 들어 다양한 마일리지 시스템의 모델이 출현하면서 교환의 매개체의 기능을 수행하는 사례를 보여주고 있다. 이와 관련하여 Miller 등(2002)은 정보기술의 발전에 따른 새로운 거래도구의 출현을 제시하면서 현재의 마일리지 포인트와 같은 쿠폰이 여기에 포함될 수 있음을 언급하였다. 그는 이와 같은 쿠폰 등은 초기에는 매우 낮은 위상에서 출발하나 지불결제수단으로서의 꾸준한 신뢰의 획득 및 인지도 향상을 통해 점차 광범위하게 거래의 매개체로 받아들여 질 수 있다고 하였다. 또한 Schwartz(1998)는 마일리지 시스템을 가치기반통화(value-based currency)라고 언급하기도 하였다. 본 연구에서는 마일리지 시스템을 마일리지 발행기업, 제휴기업 그리고 고객 간에 마일리지 포인트의 이동을 통해서 판매촉진 또는 사적 전자화폐의 기능을 수행하는 시스템으로 정의를 하였다. 후자의 기능과 관련하여서는 다양한 마일리지 시스템의 비즈니스 모델이 속속 출현하고 있으며, 여기에는 서로 다른 마일리지 포인트를 일정한 교환비율을 기준으로 실제 화폐의 환전과 유사하게 교환을 하거나, 거래 상대방에게 이체시키는 등의 금융거래를 수행하고 있는 것들을 포함하고 있다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구 목적

정보기술의 발전과 함께 다양한 마일리지 포인트 비즈니스 모델이 출현을 하고 있다. 여러 사례에서 특정한 마일리지 포인트는 화폐의 주요한 기능중의 하나인 교환의 매개체 역할을 실제적으로 수행하고 있는 것을 볼 수 있다. 한편 Kvasnička(2000)는 화폐를 서로 관련된 3가지 개념 즉 통화(currency), 금융 자산(monetary asset) 그리고 거래 수단(transaction media)으로 분류를 하였다. 여기에서 통화는 한국의 원, 미국의 달러와 같이 상징적인 상표명을 의미하고 금융 자산은 우리가 일반적으로 화폐(money)라고 부르는 모든 것을 다 포함하는 개념으로 정의를 하였다. 또한 거래 수단은 화폐를 가장 광범위하게 정의한 것으로 지급결제수단으로 사용되는 어떠한 종류의 매체를 다 포함시키는 개념으로 정의를 하였다. 본 연구의 목적은 지금까지 고찰한 사적 전자화폐에 관한 이론을 바탕으로 마일리지 포인트가 화폐의 가장 넓은 정의인 거래 수단(transaction media)인지를 분석하는 것이다.

3.2 연구 변수

본 연구에서는 화폐의 정의에 대한 Mankiw(1999), Minskin(1992) 및 Kiyotaki and Wright(1992)의 이론 및 화폐의 발전과정과 사적 전자화폐에 대한 Miller 등(2002)과 Matonis(1995)의 이론을 바탕으로 마일리지 시스템을 분석하였다. 본 연구를 위한 연구변수로는 1) 마일리지 시스템이 현재 화폐의 기본적 기능을 수행하고 있는가를 분석하기 위한 신뢰성(confidence) 특성, 2) 마일리지 시스템이 사적 전자화폐로서 향후 지속적으로 화폐의 기능을 수행할 것인가, 즉 미래화폐의 발전방향과 일치하는지를 분석하기 위해 화폐의 발전과정 및 사적 전자화폐 특성 이론에서 각각 거래비용 특성 및 모니터리 프리덤(monetary freedom) 특성을 도출하여 선정하였다.

3.2.1 신뢰성(Confidence) 특성

사적 전자화폐로서의 마일리지 시스템은 지불결제시스템을 의미한다. 따라서 마일리지 시스템이 지불결제수단으로서 기본적인 화폐의 기능을 수행하는지의 여부가 가장 중요한 연구변수가 되어야 한다. 본 연구에서는 이를 위해 Miller 등(2002)이 제시한 신뢰성 특성을 연구변수로 선정하였다. 신뢰성 특성은 화폐가 그 기본 기능을 수행하는 정도와 시장에서 사용자에게 어느 정도로 받아들여지고 있는지의 정도를 의미한다(Miller et al., 2002). 따라서 이와 같은 신뢰성 특성은 화폐의 기본적인 기능 3가지를 수행하는 정도를 의미하는 효과성(effectiveness) 및 사용자에게 지불결제수단으로 받아들여지는 정도를 나타내는 수용성(acceptability)의 2가지 구성요소를 포함하고 있다고 할 수 있다(Miller et al., 2002; Prinz, 1995).

3.2.2 거래비용 특성

화폐의 발전경로는 화폐 형태의 변화와 밀접한 관련을 가지고 있다. 여기에서 화폐 형태의 변화와 관련해서는, 어느 형태가 가장 거래비용을 줄일 수 있는가의 정도가 지배적으로 통용되는 화폐의 형태를 결정하는 주요한 요소로 연구되어 왔다(North, 1994). 이것은 지불결제시스템이 시장에서 광범위하게 받아들여지기 위해서는 기술적 진보에 의한 거래비용의 감소를 통해 사회적 부를 증진시키는 방향으로 발전되어가야 함을 의미한다. 한편 거래비용은 여러 가지 구성요소가 있으나, 이자비용(interest cost), 거래 수수료(transaction fee), 구매력의 변동에 따른 위험비용(cost of instability) 및 기타 위험비용 등의 4가지 구성요소가 일반적으로 제시되고 있다(Kvasnička, 2000). 본 연구에서는 이상의 구성요소 중에서 정보기술과 밀접한 관련을 가지고 있는 거래 수수료를 분석을 위한 구성요소로 선정하였으며, 이와 같은 거래 수수료는 보다 정보기술이 결합된 지불결제수단을 사용한다든지 혹은 거래의 횟수를 줄이는 방법 등으로 그 비용을 감소시킬 수 있게 된다고 하였다(Kvasnička, 2000).

3.2.3 모니터리 프리덤(Monetary freedom) 특성

모니터리 프리덤(monetary freedom) 특성은 개방된 시장 경제를 위한 필수적인 요소이다(Dorn, 1997; König, 2001; Matonis, 1995). 이것은 지불결제시스템의 가치의 독립성을 보장하기 위해서 화폐의 가치는 상품의 가격과 함께 개방된 시장경제 운용에 의해 독립적으로 결정되어야 함을 의미한다. 이와 같은 모니터리 프리덤(monetary freedom)특성은 다양한 조직들이 사적인 지불결제수단을 자유롭게 발행할 수 있으며, 그와 같은 지불결제수단 간에 지속적인 경쟁이 유지되는 것을 포함한다고 할 수 있다. 이와 같이 사적으로 발행되는 지불결제수단은 초기에는 불안정성을 가지지만, 오랜 시간에 걸친 인식과 신뢰를 통해 개별기업의 독자적인 단위가치를 정착시킬 수 있게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 단위가치의 자율성(unit of value freedom) 즉 화폐발행의 자유 특성 및 지불결제수단 간의 경쟁특성을 모니터리 프리덤(monetary freedom)의 속성으로 선정을 하였다. 분석을 위한 연구변수를 <표 1>에 나타내었다.

<표 1> 연구 변수

연구변수	구성요소	관련 연구
신뢰성 특성	효과성, 수용성	Kiyatoki and Wright(1992), Mankiw(1999), Miller et al.(2002), Minskin(1992)
거래비용 특성	거래 수수료 정도	Kvasnička(2000), North(1994)
모니터리 프리덤특성	가치 자율성, 경쟁정도	Dorn(1997), König(2001), Matonis(1995)

3.3 연구 방법 및 대상

이상에서 제시한 연구문제는 새로운 이론을 도출하기 위한 탐색적 연구에 해당한다. 따라서 본 연구에서는 탐색적인 연구에 적합한 정성적인 기법으로 Yin(1994)과 Par  and Elam(1997)의 다중사례분석을 통한 탐색적 사례분석기법에 기반하여 연구를 수행하였다. 또한 사례분석은 Miller 등(2002), Kvasni ka(2000) 및 Matonis(1995)가 각각 제시한 화폐의 발전방향, 사적 화폐와 사적 전자화폐 및 모니터링 프리덤(monetary freedom)의 기존 이론에 근거하여 분석을 실시하였다. 본 사례분석에서는 1) 사적 화폐와 사적 전자화폐 등 관련된 기존문헌 연구에 근거한 연구변수 도출을 통한 사례기업의 분석 2) 사례분석의 과정에서의 데이터의 수집, 관리 및 최종분석은 Miles and Huberman(1994)이 제시한 단계적 방법론에 근거하여 실시를 하였다는 점에서 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다. 본 연구를 위한 사례분석 대상은 마일리지 단독모델로 명명한 전통적인 마일리지 시스템에 대한 기초분석을 토대로 지급결제수단으로 실질적으로 사용되고 있는 마일리지 그룹모델로 명명한 OK cashbag 서비스와 마일리지 교환모델로 명명한 클리어링 하우스 등 2개의 모델을 대상으로 실시하였다. 사례분석의 대상은 <표 2>와 같다.

<표 2> 사례분석 대상 요약

구분	사례기업	개요
마일리지 단독모델	-	전통적인 판매촉진 모델
마일리지 그룹모델	OK cashbag	판매촉진 + 대형 데이터베이스 기반 제휴모델
마일리지 교환모델	포인트파크 포인트뱅킹	클리어링 하우스 모델

IV. 사례연구 분석

사례연구는 앞에서 제시한 대로 전형적인 마일리지 단독모델을 기초로, OK cashbag 서비스, 그리고 마일리지 교환모델의 2개를 대상으로 자료를 수집하고 실시하였다. 이 둘 모델은 모두 마일리지 포인트를 운영 관리하는 마일리지 기업, 이 마일리지 기업을 중심으로 제휴관계를 맺으면서 사용자를 유인하는 제휴기업, 그리고 사용자로 구성되어 있다. 마일리지 단독모델은 마일리지 기업과 제휴기업이 동일한 경우이다. OK cashbag은 (주)SK 가 마일리지 기업이 되며, 이 마일리지 기업은 1차 고객인 사용자, 2차 고객인 제휴기업을 가지고 있으면서 1차 고객인 사용자로부터 획득한 고객 데이터베이스를 2차 고객인 제휴기업에 판매함으로써 상호간에 협업체계를 가지고 있는 형태이다. 마일리지 교환모델은 포인트파크(<http://www.pointpark.com>) 및 포인트뱅킹(<http://www.pointbanking.com>)과 같은 클리어링 하우스가 마일리지 기업이 되며, 이

마일리지 기업을 중심으로 중소 제휴기업 및 사용자 간에 일정한 수수료 체계 하에서 교환 및 이체 등의 서비스를 수행하는 경우이다.

4.1 신뢰성(Confidence) 특성

신뢰성 특성은 마일리지 시스템이 화폐의 기능을 수행하는 정도와 또 그것이 사용자에게 어느 정도로 받아들여지고 있는가를 의미하는 특성이다.

전형적인 마일리지 모델은 마일리지 기업이 고객에게 제공한 마일리지 포인트를 자사, 즉 발행기업에서만 사용하게 하는 경우이다. 이것은 실제적인 현금의 이동은 없으며 마일리지 발행기업의 상품 혹은 서비스를 적립된 마일리지 포인트만큼의 할인된 가격으로 구매하게 하는 것이다. 대부분의 일반 주유소나 온·오프라인 상점이 여기에 해당한다. 따라서 지불결제수단으로서의 형태는 띠지 않고 있으며, 판매촉진을 위한 방안으로 사용된다.

OK cashbag은 마일리지 기업이 거대 고객 데이터베이스를 기반으로 제휴기업을 모집하여 마일리지 기업과 제휴기업간에 상호 이득을 취하도록 한 모델이다. 따라서 사용자는 획득한 마일리지 포인트를 여러 종류의 제휴기업에서 사용할 수 있게 됨으로써 마일리지 포인트의 활용도를 높일 수 있고, 일정 이상의 포인트가 누적되게 되면 즉시 현금화 할 수 있으므로 화폐의 기본 기능을 수행하는 효과성 측면이 높다. 한편 본 모델에서의 OK cashbag 서비스는 소액결제를 할 수 있는 매개체로 부각되고 있다. 현재 신용카드와 휴대폰이 소액결제를 하는 매개체로 사용되고는 있지만, 보안 문제 등 관리가 어렵고 소비자의 신뢰획득에 어려움이 있는 등 문제점이 있다. 그러나 마일리지 포인트를 사용하게 되면, 전국 각지에 있는 온·오프라인 제휴기업을 통해 획득한 마일리지 포인트를 소액결제에 편리하게 사용할 수 있는 장점을 가지게 되어 지불결제수단으로서 매우 높은 효과성을 보여주고 있다. 한편 지불결제수단의 수용성은 신뢰(trust)와 매우 밀접한 관계를 가지고 있다(Matonis, 1995). 이와 같은 측면에서 볼 때, 사용자에게 인지도가 높은 대기업 중심의 마일리지 발행을 하는 OK cashbag의 경우 수용성 측면에서도 높다고 할 수 있으나, 제휴기업이 한정되어 있는 점은 아직까지 일정부분 제약이 있는 모델이라고 할 수 있다. 그러나 이 수용성 측면도 OK cashbag이라는 브랜드 네임의 인지도 상승에 따라 제휴 기업이 지속적으로 증가하는 양상을 보이고 있으므로 점진적으로 해소되어 갈 것으로 판단된다. Miller 등(2002)이 제시한 대로 시장에서의 오랜 신뢰와 인지도 상승을 통해 지불결제수단으로서의 위상을 강화할 수 있다는 측면에서 보면, 가장 부합하는 모델이라고 할 수 있다. 본 모델은 마일리지 기업이 거대한 고객 데이터베이스를 기반으로 다양한 제휴기업을 확보하고 있는 경우에 가능하며, 마일리지 교환모델과의 제휴를 통해 더욱 효과성을 높일 수 있을 것으로 보인다.

교환모델의 경우, 사용자는 보유하고 있는 마일리지 포인트를 클리어링 하우스를 통해 원하는 종류의 마일리지 포인트로 교환할 수 있게 됨으로써 마일리지 포인트의 활용도를 높인 모델이다. 또한 개인이 보유한 마일리지 포인트를 상대방에게 이체시킬 수 있게 됨에 따라 수용성 측면에서 OK cashbag 서비스에 비하여 높은 결과를 보여주고 있다. 다만, 본 모델은 OK cashbag과

같은 거대 마일리지 기업이 운영하는 모델에 비하여 중소기업을 위주로 운영하고 있으므로 마일리지 포인트의 효과성 측면에서는 상대적으로 낮은 결과를 보여준다고 할 수 있다.

물론 Minskin(1992)이 지적한대로 개인이 화폐를 보유하려는 3가지 이유, 즉 거래를 수행하기 위한 매개체, 예기치 못한 필요에 대비한 예방 및 이자 등과 같은 금융비용과 수입의 측면에서 볼 때, 위의 마일리지 시스템의 신뢰성은 거래를 수행하기 위한 매개체로서의 역할에 치우쳐 있지만, 화폐의 기본 기능 측면에서 본다면, 이상의 2가지 모델은 지급결제수단에 매우 근접해 있다고 볼 수 있다.

4.2 거래비용 특성

거래비용 특성은 해당 거래에 수반되는 거래 수수료의 정도를 의미하는 것이다. 이 거래비용은 지불결제수단의 형태와 밀접한 관련을 가지고 있다(North, 1994).

OK cashbag의 경우, 마일리지 기업은 다양한 종류의 기업과 제휴관계를 맺고 마일리지 포인트를 통합적으로 관리하는 방식으로 운영되고 있다. 여기에서 마일리지 기업은 사용자로부터 확보한 데이터베이스를 제휴기업에게 제공함으로써 제휴기업으로부터 수수료를 받고, 제휴기업은 마일리지 기업이 확보한 데이터베이스를 통해 고객을 유인하고, 마일리지 포인트에 대한 관리를 위탁받게 됨으로써 거래비용 측면에서 상호간에 이득을 얻을 수 있는 장점이 있다. 한편 OK cashbag은 온·오프라인 양쪽 모두의 성격을 가지고 있으므로 사용자는 특별한 거래비용의 수반 없이 모든 서비스를 가질 수 있게 된다.

교환모델의 경우에는 여러 종류의 마일리지 기업이 특정한 클리어링 하우스를 중심으로 제휴관계를 맺고 있으므로, 마일리지 기업의 측면에서 볼 때, 일정한 수수료만 부담하게 되면 해당 기업의 마일리지를 여러 기업간에 교차시켜 사용할 수 있게 된다. 그러나 사용자의 입장에서는 마일리지 포인트를 교환 또는 이체 시에 일정한 마일리지 포인트를 차감하게 되므로 거래 수수료 측면에서는 OK cashbag에 비하여 불리하다고 할 수 있다. 이 모델은 OK cashbag과는 달리 거대 고객 데이터베이스 및 다양한 제휴기업을 가지고 있지 않는 경우에 매우 적절한 형태이며, 이 경우 제휴기업은 마일리지 포인트를 발행만 함으로써 관리에 소요되는 추가비용 등을 제거할 수 있는 장점이 있다.

일반적으로 여러 종류의 지불결제 수단을 선택하는데 있어서 가장 중요한 기준은 어느 것이 거래비용을 가장 많이 감소시키는가에 달려 있다(Kvasnička, 2000). 따라서 OK cashbag과 교환모델의 2가지 모두 일정한 수준의 관리 및 교환시스템이 운영되고 있으므로 일반적인 전자화폐의 경우와 같이 부가적인 거래비용을 낮출 수 있을 것으로 예상되며, 향후 민간기업이 발행하는 사적 전자화폐와 같은 완전한 전자화폐로 이동할 수 있을 것으로 판단된다.

4.3 모니터리 프리덤(Monetary freedom) 특성

모니터리 프리덤(monetary freedom)특성은 가치표준을 제공하는 자율성과 지불결제수단 간의 경쟁을 포함하는 특성이다. OK cashbag의 경우, 가치표준을 제공하는 측면에서는 매우 발전된 형태를 띠고 있다고 할 수 있다. 마일리지 기업을 중심으로 제휴기업과 고객 간에는 "OK cashbag 포인트"라는 동일한 가치 표준이 일괄적으로 적용되며, 이것은 또 일정한 포인트에 이르게 되는 경우 현금과 1:1로 교환이 가능하기 때문이다. 한편 König(2001)과 Matonis(1995)는 전자화폐의 가장 중요한 특성으로 사용이 자유롭고, 제3자의 간섭 및 인지가 불가능한 익명성(anonymous)을 대표적으로 제시하였다. 이와 같은 익명성 측면에서 본다면, OK cashbag과 같은 그룹 마일리지 시스템은 포인트 간의 이동경로가 선명하고, 결제과정에서 제 3의 기관 즉 마일리지 기업을 반드시 경유해야하기 때문에 전자화폐의 개념에서 본다면 다소 문제점이 있는 것으로 보인다.

교환모델의 경우에도 마일리지 기업은 제휴기업간의 마일리지 포인트의 교환을 위해 자사의 특정한 단위체계, 즉 가치표준을 가지고 교환과 이체를 담당하지만, OK cashbag에 비하여 고객 데이터베이스가 광범위하지 않기 때문에 지불결제수단 간의 경쟁 특히 OK cashbag과의 경쟁에 있어서 불리한 요소로 작용하고 있다고 할 수 있다. 그러나 한편으로는 사적 전자화폐가 기본적으로 금융 중개업자에 의해 교환의 매개체 역할을 하는 것이라는 Matonis(1995) 정의에서 볼 때에는 OK cashbag에 비하여 선점적인 위치를 점하고 있다고 볼 수 있다. 또한 전자 화폐의 확산은 지불결제수단 간의 선택을 위한 경쟁을 가져온다고 한 Kvasnička(2000)의 연구에서와 같이 마일리지 시스템도 일종의 사적 전자화폐로서 위의 2개의 모델뿐만 아니라 향후 발생할 다양한 비즈니스 모델 간에 지불결제시스템으로의 발전을 위한 경쟁이 지속될 것으로 보인다. 이것은 개별 마일리지 발행기업이 추구하는 마일리지 포인트 전략과 관련을 가질 것이며, 현재까지는 OK cashbag이 마케팅 전략과 지불결제수단의 범용화를 가장 적절하게 구현하고 있는 것으로 판단된다.

한편 위의 2개의 모델은 마일리지 기업 혹은 제휴기업이 제공하는 상품과 서비스의 질에 따라 그 가치가 변동되는 일종의 상품머니에 해당하며, 이와 같은 독립된 가치 표준을 가지고 있기 때문에 궁극적으로 현재 사용되고 있는 일반 화폐와는 무관하게 운영됨으로써 사적 전자화폐로 발전해 갈 것으로 보인다.

4.4 연구의 결과

마일리지 포인트가 사적 화폐로서 거래 수단으로 정의될 수 있는지를 분석하기 위해 본 연구에서는 신뢰성 특성, 거래비용 특성 및 모니터리 프리덤(monetary freedom) 특성을 중심으로 사례연구를 실시하였으며, 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 여러 종류의 마일리지 시스템 모델 중에서 OK cashbag 서비스와 마일리지 교환모델에

서의 마일리지 포인트는 교환의 매개체 역할 등 화폐의 기능을 수행하고 있으며 따라서 거래 수단(transaction media)으로 정의할 수 있다. 각각의 분석변수별로 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 지급결제수단의 수행정도를 나타내는 신뢰성 차원 중 효과성 측면에서는 OK cashbag은 높은 결과를, 마일리지 교환모델은 OK cashbag에 비하여 상대적으로 낮은 결과를 보여주고 있으며, 수용성 측면에서는 두 개의 모델 모두 현재까지는 높지 않으나, 발전의 가능성을 가지고 있다고 요약할 수 있다. 거래비용 차원에서는 OK cashbag이 마일리지 교환모델에 비하여 유리한 결과를 나타내고 있다. 다만, 이 2가지 모델 모두 일정 수준의 관리 및 교환시스템이 운영되고 있으므로 향후 완전한 사적 전자화폐로 이동하는 과도기에 있다고 할 수 있다. 또한 모니터리 프리덤(monetary freedom) 특성에서 보면, OK cashbag 서비스가 가치표준의 자율성 측면과 지불결제수단 간의 경쟁이라는 측면에서 유리하나, 그 사용의 편의성 측면에서는 다소간의 문제는 있는 것으로 보인다. 마일리지 교환모델도 사적 전자화폐의 특성을 완벽하게 갖출 수 있는 비즈니스 모델기반을 가졌다는 점에서는 향후의 발전에 있어서 긍정적인 면을 가지고 있다고 할 수 있다. 이 2가지 모델은 각각의 차원에서는 상대적으로 차이점을 보여주고 있으나, 현재의 지급결제수단으로서의 수행정도를 나타내는 신뢰성 특성과 향후 보다 완전한 사적 전자화폐로 발전할 수 있는 정도를 보여주는 거래비용 특성, 모니터리 프리덤(monetary freedom) 특성 모두 일정한 정도를 나타내고 있기 때문에 지급결제수단으로서 가능성을 보여주고 있다고 할 수 있다.

둘째, 현재에는 거대 고객 데이터베이스와 제휴기업을 운영하는 OK cashbag으로 대표되는 마일리지 그룹모델이 지급결제수단으로서 마일리지 교환모델에 비하여 더욱 높은 위상을 보여주고 있다. 따라서 OK cashbag 모델이 가장 먼저 사적 전자화폐에 접근하고 있는 것으로 보이며, 마일리지 교환모델이 뒤를 이을 것으로 보인다. 다만 마일리지 교환모델에서의 제휴기업은 다른 기업의 마일리지 포인트를 받기만 한다든지, 혹은 다른 기업으로 주기만 한다든지 하는 각각의 고유한 마일리지 포인트 전략을 가지고 참여하고 있으므로 보다 완전한 지급결제수단으로 정착을 하기 위해서는 여기에 대한 보다 근본적인 연구와 해결책이 필요할 것으로 보인다. 이상과 같은 연구의 결과를 <표 3>에 나타내었다.

<표 3> 사적 전자화폐로서의 적합도 분석

연구변수	구성요소	단독모델	OK cashbag	교환모델
신뢰성 특성	효과성	-	++	+
	수용성	-	+	+
거래비용 특성	거래 수수료 정도	-	++	+
모니터리 프리덤 특성	가치 자율성	-	+	+
	경쟁정도	-	+	++

(++: 적합, +: 보통, -: 부적합)

V. 결론

지불결제시스템은 여러 가지 요인에 따라 그 형태나 거래 메커니즘이 지속적으로 변모하고 있으며, 최근에는 정보기술의 발전에 따라 새로운 거래 방식이 지속적으로 출현됨으로써 그 발전의 속도가 매우 빠르고, 다양하게 진행되고 있다. 본 연구는 지금까지 마케팅 전략의 일환으로 발행되어 온 마일리지 포인트에 대한 개념을 확장하고 새롭게 설정한 연구이다. 즉 정보기술과 e-비즈니스의 확대에 인하여 마일리지 포인트의 운용에 대한 다양한 비즈니스 모델이 출현하고, 이 과정에서 실제 화폐와 같이 상거래에서 교환의 매개체의 역할을 하고, 일정한 교환비율을 기준으로 포인트 간의 교환과 이체가 되는 등 그 역할이 다양해지고 있음을 볼 수 있다. 따라서 이상과 같은 지불결제수단의 기능을 하는 마일리지 시스템을 Miller 등(2002)과 Matonis(1995)가 제시한 사적 전자화폐의 관점에서 분석하고 시사점을 발견하고자 하였다.

정보기술의 활용을 통한 다양한 모델의 마일리지 시스템의 출현은 마일리지 포인트를 거래 수단(transaction media)으로 변모시키고 있다. 또한 법적, 제도적 문제 등이 보완된다면 마일리지 포인트가 전자화폐의 최종 단계인 사적 전자화폐로 변화될 수 있음을 볼 수 있으며, 이 과정에서 포인트의 교환을 위한 클리어링 하우스의 출현은 지금까지의 마일리지 포인트에 대한 전통적인 패러다임을 변모시키는 촉진제가 되고 있다.

본 연구는 마케팅 개념에서 탈피하여 정보기술이 결합된 새로운 지급결제시스템의 발전단계의 구체적인 사례를 처음으로 제시하면서, Huber and Robertson(2000)이 제시한 정보기술이 주도하는 금융질서를 재인식하였다는 데 연구의 의의가 있다.

본 연구의 기여도는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, e-비즈니스에서 발생하는 마일리지 포인트를 처음으로 사적 전자화폐의 관점에서 탐색적으로 분석하였다. 둘째, 기존에 유통되고 있는 화폐와는 다른 새로운 지급결제를 위한 거래채널을 창출할 수 있는 이론적 토대와 그 필요성을 제시했다는 점이다. 셋째, 마일리지 발행기업과 정책 입안자에게 시사점을 제공한다. 기업에게는 개별 기업의 전략에 입각한 새로운 마일리지 비즈니스 모델을 지속적으로 창출하고 이를 통하여 고객에게 지불결제수단이라는 새로운 가치를 제공함으로써 주요한 CRM의 도구로서 활용하는 것 이외에도 새로운 거래를 지속적으로 창출시킬 수 있는 기회를 가질 수 있다는 점이다. 또한 마일리지 포인트가 축적만 되고 그 활용이 미미함으로써 발생하는 여러 가지 문제점, 예를 들어 회계의 계정과목 중 부채가 계속 늘어나는 것 등에 대한 해소방안을 제시하고 있다. 정책 입안자에게는 새로운 지급결제수단의 개념을 제시하고, 시중은행에서의 화폐의 교환비율과 같이 마일리지 포인트 간의 교환비율의 가이드라인을 준비해야 할 필요성도 동시에 제시하고 있다.

한편 이와 같은 마일리지 시스템이 지불결제수단으로 실제 비즈니스에 광범위하게 적용되기 위해서는 다음과 같은 것이 필요하다고 할 수 있다. 첫째, 마일리지 교환모델의 기반이 되는 클리어링 하우스를 통합적으로 운영하고 이를 관리하는 협의체의 설립이 필요하다. 이것은 마일리지 기업 각각의 포인트 발행 전략에 차이가 있기 때문에 더욱 필요하며, 이와 같은 협의체를 통해 분산, 운영되는 클리어링 하우스를 통합 운영할 수 있게 되며 궁극적으로 교환비율 문제, 관

련된 법적·제도적 이슈를 조정할 수 있게 될 것이다. 둘째, 마일리지 포인트의 교환과 이체를 효과적으로 수행하기 위한 시스템의 구축이 필요하다. 통합 구축된 시스템은 마일리지 기업 각각이 보유하고 있는 기업 내부 시스템과의 연동이 필요하며, 이와 같이 통합된 시스템은 기업내부와 클리어링 하우스 간에 포인트와 현금의 상호정산을 손쉽게 가능하게 할 것이다. 이것은 궁극적으로 지금까지 은행에 국한되어 있던 금융기능을 기업으로 까지 확대하게 하는 결과를 수반하게 될 것으로 판단된다.

다만, 본 연구에서는 지금까지 마일리지 포인트 등과 지불결제시스템을 연계시킨 연구가 국내외적으로 거의 없었던 이유로 심층적인 연구를 수행할 수 없었던 점이 한계로 지적될 수 있다. 따라서 이론의 수립을 위한 탐색적인 수준의 연구로 진행되었으며, 향후 본 연구에서 제시한 이론을 바탕으로 조금 더 정교한 실증연구가 필요하며, 또한 마일리지 포인트 등 유사 사적 전자화폐와 관련된 각종 이슈, 그리고 기술적 아키텍처에 관한 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것으로 보인다. 한편 포인트를 기반으로 하는 이와 같은 새로운 형태의 지불결제시스템은 향후 CRM 및 모바일 결제 관련 기술과 결합되어 사용될 때, 그 활용도가 더욱 높아질 것으로 예상되므로 이들을 연계하는 방안에 대한 연구가 수행되어야 할 필요성도 크다고 할 수 있다.

참고문헌

- Bootle, R., "The Future of Electronic Money: Why the Nok will not replace the Dollar," *The Business Economist*, Vol. 32, No. 1, 2001, pp. 7-15.
- Dorn, J. A. et al., *The Future of Money in the Information Age*, Cato Institute, 1997, Washington DC, NY.
- Dowling, G. and M. Uncles, "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4, 1997, pp. 71-82.
- Good, B. A., "Private Money: Everything Old is New Again?" *Economic Commentary*, 1998, Federal Research Bank of Cleveland, Cleveland, OH.
- Huber, J. and J. Robertson, *Creating New Money: A Monetary Reform for the Information Age*, *New Economics Foundation*, 2000, London, UK.
- Jones, T., "The Future of Digital Money," *European Business Review*, Vol. 99, No. 4, 1999, pp. 261-264.
- Kiyotaki, N. and R. Wright, "Acceptability, Means of Payment, and Media of Exchange," *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review*, Vol. 16, No. 3, 1992, pp. 18-21.
- König, S., "The evolution of money: from commodity money to e-money," *UNICERT IV Program*, 2001, pp. 1-21.

- Kvasnička, M., "Does Electronic Money Increase the Freedom of Choice?", *Proceedings of MendelNet 2000 Sbornik příspěvkůz konference*, Brno, Czech Republic, 2000, pp. 185-189.
- Mankiw, N. G., *Macroeconomic*, Worth Publishers, 1999, New York, NY.
- Matonis, J. W., *Digital Cash and Monetary Freedom*, Libertarian Alliance, 1995, London, UK.
- Miles, M. B. and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications, 1994, Newbury Park, CA.
- Miller, R. et al., *The Future of Money*, Organization for Economic Co-operation and Development, 2002, Paris, France.
- Minsky, F. S., *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*, Harper Collins Publishers, 1992, New York, NY.
- North, D., *Transactions Costs Through Time*, Washington University Press, 1994, Washington DC, NY.
- Pará, J. and J. J. Elam, "Introducing Information Technology in the Clinical Setting: Lessons Learned in a Trauma Center," *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, Vol. 14, No. 2, 1997, pp. 1-13.
- Prinz, A., "Money in the Real and Virtual World: e-Money, c-Money and the Demand for cb-Money," *Netnomics*, Vol. 1, No. 1, 1999, pp. 11-35.
- Schwartz, E. I., *Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web*, Broadway Books, 1998, New York, NY.
- Yin, R. K., *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, 1994, Newbury Park, CA.

<Abstract>

The Evolving Role of Mileage in e-Business: Private e-Money Perspective

Seung-Bong Park, Jae-Min Han

This research investigates the rising new role of mileage system as private e-money in a exploratory study. The key research questions are "How does mileage system evolve with expansion of e-business and what are the cases for real experiences in 'money-like' mileage and their implications?" This research focuses on the proposition that mileage points created in commercial transactions as a royalty program are observed to serve a new role as payment tool. In an attempt to identify factors that determine mileage system as private money, we employ three factors: confidence, transaction cost, and monetary freedom. Also, this research proposes a direction for further research and follow-up studies to establish legal and institutional issues and the relevant architecture, all of which are essential elements to make the mileage points global money with a certain trade ratio in the near future.

Keywords : Private electronic money, Mileage, Information technology, e-Business