

전자화폐를 통한 마일리지 활성화

홍승준^a, 한재민^b, 김재영^c

^a 고려대학교 경영대학

136-701, 서울시 성북구 안암동5가 1

Tel: +82-2-921-1933, Fax: +82-2-922-7220, E-mail: {^apabianne; ^bjaemin; ^ckorean4u@korea.ac.kr

Abstract

IT의 발달로 인해 기존 마케팅의 한 수단이던 로열티 프로그램인 마일리지는 최초의 형태와는 다르게 현재에는 다양한 형태와 매체로 변화되었고 사용되고 있다. 이러한 마일리지의 발전단계는 초기의 단일 마일리지에서 점차 제휴의 형태로 변화되고 있으며, 현재는 부분적인 통합의 단계로 발전하고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 마일리지와 전자화폐의 유형을 정리하고 현재 마일리지의 문제점을 해결하기 위해 통합 마일리지로의 전환과 필요성을 제시하였다. 통합 마일리지에 대한 한 방법으로 전자화폐를 통한 마일리지를 제시하여 보고자 한다. 이를 바탕으로 마일리지의 참여 주체인 소비자, 사업자, 정부의 입장 별로 나누어 각각의 제안점을 제시하고자 한다.

Keywords: e-Business, mileage, mileage system, e-Purse, cyber money

서론

정보기술(IT)의 발달로 인해 마케팅을 위한 로열티 프로그램이었던 마일리지는 보다 다양한 형태의 모습을 가지고 사용되고 있다. 초기 쿠폰 등의 매체로 사용되었던 마일리지는 현재 바코드(BARCode), 마그네틱(MS, Magnetic Strip), RF(radio frequency), 그리고 IC카드(Integrated Circuit Card)의 물리적인 매체에서부터 온라인상의 전자적인 가상매체나 핸드폰 내에 바코드 형식의 그림 파일로 마일리지 카드를 대체하는 방법 등으로 다양화 되어 가고 있다.

이는 또한, 단일 마일리지에서 제휴의 형태를 띠어 가고 있으며, 현재는 부분적인 통합의 단계로 발전하였다. 이러한 마일리지는 정보기술의 발달에 따라 온라인과 오프라인에서 소액지불 수단으로 사용되고 있으며, 특히 온라인 상에서는 손쉬운 지불수단으로 사용되고 있다. 현재 온라인, 오프라인으로 구매거래를 할 때에는, 대부분은 마일리지를 적립하고 사용할 수 있을 정도로 마일리지는 보편화되었다(박승봉, 한재민, 2005).

또한 우리나라에서는 신용카드로 거래할 경우 거의 모든 신용카드는 사용금액에 따른 마일리지를 적립하고 일정 조건에 따라 사용할 수 있다. 또한, 온라인 상 대부분의 쇼핑몰에서 발생하는 전자상거래에서도 구매금액에 따른 마일리지 포인트를 지급하고 있으며, 온라인상에서 마일리지 사용자는 다양한 결제 수단과 더불어 외부의 마일리지를 이전하여 사용할 수 있다. 또한

국내의 통신사들은 가입자들에게 월별/연별로 마일리지를 지급하고 통신사 가입자에게 휴대폰 마일리지의 제휴사를 통해 지급된 마일리지를 구매에 활용할 수 있도록 하고 있다.

사용자들의 입장에서 보면, 과거에는 한 개의 매장이나 업체에서 받던 마일리지는 적립과 사용이 제한적이었다. 하지만 현재는 소비자들의 요구에 따라 마일리지 사업자가 저마다 마일리지 새로운 서비스를 시작하거나 기존에 있던 마일리지 프로그램의 강화하게 되었다. 또한 다양한 형태와 매체의 마일리지를 생겨나기 시작하였다. 이러한 마일리지는 다수의 마일리지를 제휴해서 사용하는 형태로 발전하였고, 마일리지 사업자가 제휴사와 제휴 관계를 맺고 하나의 마일리지 포인트를 갖는 제휴 마일리지의 형태를 갖게 되었다.

마일리지는 기업의 입장에서 보면 여전히 소비자의 재구매를 유도하기 위한 로열티 프로그램의 마케팅 툴로서만 인식이 되는 경우가 많다. 하지만 마일리지의 발행을 통해 기업이 얻을 수 있는 통합적 고객관리나 우량고객 세분화 등에 활용되지 못하고 있다. 기업에 있어 발행된 마일리지는 회계상 부채로 처리되어 기업의 경영에 위험을 주기도 한다.

정부의 입장에서는 마일리지가 실질적으로 화폐로 사용됨에 따라 마일리지 발행사에 사적 화폐에 준하는 규제와 책임을 받을 것을 요구하고 있다. 하지만, 발행기업들은 정부의 규제를 마케팅 수단의 경품이며, 마일리지 사업의 위축을 불러 일으킬 것이라고 반발 하고 있다(이영렬, 2005).

앞서 살펴본 바와 같이 다양한 마일리지에 대한 이슈들이 있으며, 문제점들을 최소화하고 소비자들이 보다 자유롭게 사용하게 할 수 있는 방법으로 통합 마일리지를 이용하는 방안을 제안한다. 기업들이 보다 소비자에게 신뢰성이 있는 마일리지를 제공하기 위해서는 현재의 제한된 제휴를 통한 마일리지의 형태에서 나아가 다양한 마일리지들을 하나로 모아서 쓸 수 있으며, 다양한 곳에서 사용의 제약이 없이 현금과 같은 거래나 이전이 편리한 통합된 마일리지 시스템이 필요하다.

이에 따라 본 연구에서는 다양한 마일리지에 대해 전자화폐의 측면에서 마일리지의 유형과 형태를 살펴보고, 이 중 마일리지 통합화의 움직임과 마일리지 문제점을 분석하여 보다 효과적인 통합 마일리지의 방안을 제시하고자 한다.

마일리지 관련 선행연구

우선 기존의 마일리지 시스템에 관한 선행연구들을 통해 이제까지 마일리지와 전자화폐에 대한 기존의 연구

방향을 살펴 보고, 마일리지와 전자화폐의 개념의 유사점과 차이점을 찾아 보고자 한다. 기존의 마일리지의 선행연구는 크게 마케팅의 관점에서 마일리지를 연구한 논문과 마일리지의 화폐화의 관점에서 연구한 논문들로 나눌 수 있다.

1. 마케팅 관점에서의 마일리지 관련 선행연구

마일리지의 시작은 마일리지(mileage)의 원래 뜻이 '총 마일 수' 라는 것에서도 알 수 있듯이 항공 산업에서 항공 마일리지 서비스에서 시작되었다고 할 수 있다(박승봉 외, 2003). 정식 명칭이 상용고객 우대제도(Frequent Flyer Program: FFP)인 항공 마일리지 서비스는 가입회원이 항공기 이용 실적에 따라 취득한 마일리지를 필요할 때 무료 항공권이나 승급 보너스로 사용할 수 있는 제도이다. 이는 고객의 거래가 반복되고 구매량이 많을수록 그에 비례하여 보상을 함으로써 판매를 촉진함과 동시에 고정고객을 확보하는데 있다. 따라서 마일리지 제도를 단순한 보상 프로그램으로 해석할 수 있고 또한 마케팅 전략으로도 이해할 수 있다(박봉규 외, 2005).

마일리지는 마케팅에 그 뿌리를 두고 있으며, 초기의 목적은 고객의 재구매 유도 및 고객의 로열티 증진을 목적으로 하고 있다(Dick and Basu, 1994). 또한 마일리지에 대하여 Dowling과 Uncles(1997)는 기업이 고객을 지속적으로 유지하기 위해 발생하는 인센티브로 정의하였다.

또한, 마일리지 시스템은 고객을 회원제로 관리하며 이용실적 등에 따라 마일리지를 부여하고, 누적된 마일리지가 일정한 기준에 도달하면 기준에 따라 다양한 보상을 제공하는 제도로 정의한다(손기봉, 2001).

이 외에도 국내에서는 마일리지에 대한 마케팅 측면에서의 다양한 연구가 이루어져 왔다. 소비자들의 실적 보상과 관련 상용 고객 우대제 (변동현, 1990), 경쟁력 확보를 위한 마일리지 소진을 강조한 상용고객우대제의 경쟁력 우위 확보에 관한 연구(이내규, 2000), 마일리지 프로그램이 소비자의 로열티 확보를 위한 효과에 영향을 주는지에 대한 연구(손기봉, 2001), 마일리지를 통한 로열티 확보에 대한 연구(심혜연, 2002), 마일리지의 인센티브 개념에 대한 연구(박계준, 2002) 등이 있다.

마케팅 관점에서의 마일리지 선행연구들은 발전단계나 유형을 특별히 나누지 않았다.

2. MIS 관점에서의 마일리지 관련 선행연구

Matonis(1995)는 인터넷이 지불결제시스템에 미치는 영향을 제시하면서 그 대표적인 것으로 개인이 새로운 가치표준(value standard)을 창출할 수 있는 힘을 갖게 되었다는 주장을 하였다. 개인 혹은 민간기업이 소비자의 충성도 증진을 위해 제공한 무료 쿠폰(coupon)과 토큰(token) 같은 것들이 사적화폐(private money)의 시작이다. 이것은 형태에 있어서 발행자의 상품을 사용하는 일종의 상품화폐(commodity money)의 형태로 그 사용에 있어서는 화폐로서의 발행장의 의지 혹은 능력에 대한 고객의 신뢰가 중요한 역할이 된다 하였다.

화폐의 종류는 일반적으로 화폐의 형태와 화폐의

발행근원에 따라 구분을 할 수 있으며 이 사적 화폐는 교환의 매개체 가치의 저장 및 회계의 단위와 같은 기본적인 화폐의 기능을 부분적으로 수행하지만 공적 화폐와는 달리 중앙 정부의 규제나 간섭이 없이 발행하여 사용되는 화폐로 정의된다(Good, 1998; Hernandez-Verme, Huang and Whinston, 2004).

이는 Matonis(1995)의 연구를 바탕으로 쿠폰 토큰 등 거래관계에서 자발적으로 발생되어 사용되면서 화폐의 기능을 부분적으로 수행 하는 협의의 사적 화폐와 전자화폐의 하나의 범주로서 화폐의 주요 기능을 모두 수행하는 사적 전자화폐의 종류로 구분될 수 있다. 또한 사용이 가능한 제휴기업이 확대는 시장에서 화폐 즉 거래 수단으로써의 역할을 가능케 하여 주요한 소액결제수단으로서 사적 전자화폐(private electronic money)라 할 수 있다(박승봉, 한재민, 2005).

기존의 전자화폐 및 전자지불시스템의 특성을 기반으로 마일리지 프로그램의 활용을 고찰하여 전자화폐와의 차이점을 분석하고, 실질적인 전자화폐로 정착하기 위한 요인은 전자화폐에서 추출한 요인 중 보편성, 유용성, 신뢰성이 마일리지의 사용의도에 영향을 미친다는 결과를 도출한 연구가 있다(김재영 외, 2007).

또한, 마일리지의 비즈니스 모델을 발급자의 수와 사용자의 수에 따라 4가지로 분류 하였고, 마일리지의 발전과정을 IT의 효과에 따라 제시하였다(박승봉, 서민교, 2006).

3. 전자화폐 관련 선행연구

전자화폐(Electronic Money)란 IC칩(Integrated Circuit Chip)이 내장된 카드나 인터넷 등 공중정보통신망에 연결된 PC 등에 은행예금이나 금전이 이전, 저장되어 있는 화폐적 가치를 말한다.(김영태, 2002)

전자화폐는 유형의 화폐가 지니고 있는 불편함을 해소하기 위해 원격지 이송에 따른 통신기능, 휴대 및 보관관리의 편리기능, 위조방지기능 등을 추가한 새로운 전자적 결제 방법이라 정의되고 있다(박종만, 2003).

전자화폐는 전자통신 및 전자기술의 발달에 힘입어 경제거래에서 이용되는 화폐가치를 전자적인 자료로 저장하여 독자적인 결제수단으로 이용하는 화폐이다(임용택, 2004).

화폐가치를 디지털 정보로 변환하여 네트워크상에서 실시간 지급, 결제가 가능한 방식으로 전환하려는 시도의 일환으로 전자화폐에 대한 개념이 등장하였다(전형준, 이만우, 박기홍, 2003).

전자화폐 혹은 디지털화폐(digital money)란 기존의 화폐와 비교해 지급결제 및 가치저장 등의 측면에서 본질적으로 화폐와 동일한 기능을 수행하고 있으나, 그 기능의 수행을 전자적 수단에 의거하고 있다는 점에서 차이가 있는 새로운 형태의 화폐로 정의하고 이러한 전자화폐는 그 작동원리에 따라 IC카드형 전자화폐와 네트워크형 전자화폐로 구분할 수 있다.(정지만, 2004)

또한 전자화폐는 기능에 따라 전자현금형, 신용카드형, 전자 수표형으로 나누고(박영태, 정중식, 2001), 결제방식으로는 온라인방식과 오프라인 방식으로 구분할 수 있으며(박영태, 2002), 형태를 기준으로 IC카드형과 네트워크 형으로 나눌 수 있다(한국소비자보호원, 2000).

전자화폐에 관한 선행연구들에는 전자화폐의 대한 여러

분류 방법이 제시되어 있으며, 대부분의 연구주제가 전자화폐 활성화를 위한 방안에 집중되고 있다. 이에 따라 전자화폐의 선행연구에서 나타난 전자화폐의 유형들을 통해 마일리지 유형 분류를 구체적으로 살펴보고자 한다.

마일리지 현황

1. 전자화폐를 통한 마일리지의 유형 분류

마케팅의 관점에서의 마일리지는 지불수단보다는 재구매를 위한 마케팅의 한 분야(손기봉, 2001)로 보고 있으나, 최근의 연구에서는 사적화폐(Good, 1998; Hernandez-Verme et al., 2004)이며 전자화폐의 한 종류 인식하고 있다(Matonis, 1995).

이에 따라 본 연구에서는 마일리지를 전자화폐의 유형에 적용하여 살펴보도록 하겠다. 전자화폐의 선행연구에서 살펴본 바와 같이, 전자화폐의 유형은 기능과 결제방식, 그리고 형태로 그 유형을 구분 할 수 있다.

기능에 따른 전자화폐의 분류는 전자현금형, 신용카드형, 전자수표형으로 나누었다. 첫째, 전자현금형의 경우 현금특성을 반영한 전자화폐로 지불보장, 전무한 거래비용, 익명 보장 등의 특성을 갖는다. OK-Cashbag 등의 통합 마일리지들은 여러 가맹점에서 현금과 같이 사용할 수 있으며, 그 거래비용이 따로 부과 되지 않는다. 하지만 거래에 대한 익명성이 보장이 되지 않고 있으며, 적립금 이상의 금액으로 구매를 할 경우 다른 지불수단을 이용할 수 밖에 없다는 단점이 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 적립해주는 마일리지 포인트들은 같은 쇼핑몰 내에서 사용이 제한이 되어 있는 단점이 있으며, 다른 지불수단이나 외부에서 발행한 마일리지 포인트와 같이 사용할 수 있다. 대다수의 전자화폐도 익명성이 확실히 보장되지 않는다. 문제점을 가지고 있으며, 마일리지 역시 현금의 형태를 갖고면서도 익명성이 보장이 되지 않는 것은 마일리지 고객 관리의 관리를 위한 마케팅 적인 측면이 있기 때문이다.

두번째로 신용카드형 전자화폐의 정의는 신용카드를 이용하여 온라인/오프라인에서 사용할 수 있도록 고안된 것이다. 신용카드가 사용자에게 서비스하는 마일리지들은 신용카드의 사용시 적립과 사용이 자유롭다. 일부 신용카드사의 마일리지의 경우에는 적립 마일리지보다 많은 금액의 물품을 마일리지로 구매한 뒤, 나중에 신용카드 사용액을 적립하여 마일리지로 갚아나가는 제도를 운용하고 있다. 항공마일리지, 전자제품, 금융상품 등 대상품목도 확대되면서 신용카드 카드사들도 저마다 선한 마일리지를 내놓고 있다.

세번째로 전자수표형 전자화폐가 있는데, 이는 실제 수표와 같은 처리과정을 거치고 있고, B2B나 B2G의 지급거래에 사용되고 있다. 현재 우리나라에서는 이러한 식의 마일리지를 사용하고 있는 마일리지는 존재하지 않는다.

전자화폐를 결제 기준으로 나누는 경우, 온라인방식과 오프라인 방식으로 나눌 수 있다. 온라인 방식의 마일리지는 온라인 쇼핑몰 등 인터넷 상에서 사용하는 모든 종류의 마일리지에 이에 해당한다. 온라인 쇼핑몰에서 사용하는 마일리지는 오프라인에서 사용하지 못하나, 신용카드사에서 발행하는 마일리지나 OK-Cashbag 같은 마일리지 경우 온라인과 오프라인에서 모두 사용할 수 있다. 신용카드 발행 마일리지는 신용카드 가맹점이나

제휴된 해당 마일리지 서비스 가맹점에서 사용과 적립이 가능하며, OK-Cashbag은 마일리지 가맹점에서 적립과 사용을 할 수 있다.

또한 형태를 기준으로 분류하면, 전자화폐는 IC카드형과 네트워크형으로 분류할 수 있다. 현재 MyOne카드는 마일리지를 IC카드형으로 탑재하여 서비스하고 IC카드형태의 신용카드와 제휴를 맺고, 가맹점에서 마일리지를 IC카드 내에 적립을 하고 사용할 수 있도록 하고 있으며, IC카드 내에 저장공간을 활용해 쿠폰을 다운로드 할 수 있도록 하는 등의 부가 서비스도 가능하도록 설계되었다. 하지만 대부분의 오프라인에서의 마일리지들은 저장 매체는 가격이 저렴한 MS카드 형태를 가지고 있다. T-Money의 전자화폐의 경우 IC형태를 가지고 있으며, 적립 마일리지를 인터넷으로 확인을 하고, 마일리지를 전자화폐로 충전하는 방식을 사용하고 있다. 온라인에서 사용되는 대부분의 마일리지 서비스들은 이러한 네트워크형으로 분류할 수 있다. 이를 정리하면 다음 Table 1과 같다.

Table 1 - 기능을 기준으로 한 분류

| 구분 | | 전자화폐 | 마일리지 |
|----|---------|------|------|
| 기능 | 전자현금형 | 0 | 0 |
| | 신용카드형 | 0 | 0 |
| | 전자수표형 | 0 | X |
| 결제 | 온라인 방식 | 0 | 0 |
| | 오프라인 방식 | 0 | 0 |
| 형태 | IC 카드형 | 0 | 0 |
| | 네트워크형 | 0 | 0 |

2. 현재 마일리지의 문제점

앞에서 살펴본 유형에 따라 현재 마일리지의 문제점을 살펴보면, 전자현금형 마일리지는 자사의 마일리지를 과대포장하여 사용자를 유치하고 재구매를 유도하지만, 소비자의 기대에 미치지 못하는 마일리지 서비스를 제공하여 문제가 되고 있다.

소비자보호원(2005)의 신용카드 관련 신용카드 포인트 피해실태에서 보면 기업은 분실이나 관리 소홀로 인한 낙전의 발생과 마일리지, 발행사의 임의의 약관 변경이나 포인트의 사용에 제한이나 소멸 연수 등의 불리하거나 불공정한 약관으로 인해 소비자의 불만을 초래하고 있다고 조사하였다.

이동통신사의 경우 멤버십 서비스가 이용자간 부당한 차별이 있어 문제가 되었다. 이동전화 3사에 대해 가입자간 차별해소 방안 등을 포함한 합리적인 멤버십 제도 운영방안을 수립하고, 그 내용을 이용약관에 반영해 시행할 것을 내용으로 하는 시정명령을 권고 받기도 하였다(정보통신부, 2002).

신용카드 마일리지는 사용금액만큼을 소비자에게 적립해 주고 있으나 이에 따른 사용은 자유롭지 못하게 하는 문제를 통해 소비자의 불만이 나타나고 있다. 특히 신용카드 마일리지는 포인트 사용과 관련 고객에게

불합리한 부분이 있다 보니, 관련 불만도 끊이지 않고 있다. 한국소비자보호원이 2004년에서 2005년까지 최근 2년 동안 접수된 신용카드 포인트 관련 민원을 조사한 결과는 Table 2와 같다.

Table 2 - 소비자보호원 “신용카드 포인트 관련 피해실태” 중

【신용카드 포인트 관련 상담피해구제 피해 유형】

| 피해유형 | 상환 | | 피해구제 | |
|--------------------------------|-----|-------|------|-------|
| | 건수 | 비율(%) | 건수 | 비율(%) |
| 결제대금 일부 인체시에도 결제대금 전액 적립 거부 | 105 | 21.2 | 24 | 26.1 |
| 결제대금 인체 등의 경우 기 적립포인트 사용 제한 | 89 | 17.9 | 23 | 25.0 |
| 인체내용 미 설명 및 신명부족 | 85 | 17.1 | 16 | 17.4 |
| 포인트 사용대상 변경제한 | 41 | 8.3 | 6 | 6.5 |
| 적립금 임의변경 | 37 | 7.5 | 10 | 10.9 |
| 포인트 임의삭감 | 28 | 5.6 | 3 | 3.2 |
| 기 타 | 111 | 22.4 | 10 | 10.9 |
| 합 계 | 496 | 100.0 | 92 | 100.0 |

신용카드 마일리지의 효율적인 사용을 위해 사용자들은 다른 마일리지나 전자화폐로 변환되어 사용하길 원하고 있으나, 현재 그 방법이 많지 않다. 카드사 담당자들은 “자사 마일리지의 가치 하락을 원치 않으며, 자사의 신용카드 마일리지를 외부의 마일리지로 변환되는 것을 꺼려한다”고 말한다.

금융감독원에 따르면, 2002년 1월부터 2005년 6월까지 신용카드사가 유효기간 경과로 소멸시킨 마일리지 금액이 1,425억원에 이르고 있다. 이러한 내용은 해당 마일리지 제공 업체의 이용약관에 명시되어 있기 때문에 소멸된 마일리지에 대해서는 보상을 받을 수 없다.

신용카드형 마일리지라고 할 수 있는 선지급 마일리지는 카드사들이 경쟁적으로 경쟁에 뛰어들면서 다양해진 선지급 품목으로 카드 고객들을 유혹하고 있지만 선지급 마일리지 서비스 이용에 따른 문제점도 있다.

선지급 마일리지는 소비자의 입장에서 받을 때는 좋지만, 이후 이를 카드사용으로 생긴 포인트로 갚기가 쉽다. 선지급 마일리지 받은 금액은 정해진 기간에 포인트로 반드시 갚아야 하는 빚이라는 것이다. 기간 내에 포인트로 갚지 못하면 만기 때 한꺼번에 다 갚아야 하며, 갚지 못할 경우 대출로 전환돼 연체이자까지 물릴 수 있다. 또한 카드 결제를 연체한 달은 포인트가 적립되지 않고, 현금서비스도 대부분 포인트 적립 대상이 아니라는 점도 문제가 되고 있으며, 일정 기간 카드 이용실적이 없을 때에는 남은 포인트만큼 일시불로 카드결제대금이 청구되기도 한다. 카드사별로 차이는 있지만 선지급 마일리지 포인트는 대개 3~4년 안에 갚아야 한다. 어떤 선지급 마일리지 마일리지의 경우 1만 마일리지를 먼저 이용하면, 6개월 이내에 갚기 위해서는 매월 250만원을 사용해야 한다(김의석, 2006)..

신용 카드사의 선지급 마일리지 경쟁이 뜨거워지자 금융감독원은 2006년 선지급 마일리지도 나중에 연체가 발생하면 카드사의 부실로 이어질 수 있다며, 지금까지 자산항목으로 잡았던 선지급 마일리지 비용을

즉시비용으로 잡도록 했다(김의석, 2006).

네트워크 형태의 마일리지의 경우 오프라인에서 사용하지 못하는 경우가 많다는 단점이 있다. 이러한 마일리지들은 해당 온라인 쇼핑몰에서만 사용이 가능하기 때문에, 적립과 사용액수가 크지 않을 뿐만 아니라, 약관에 의해 유효기간이 지나 소멸이 되기 쉽다는 문제점이 있다. 또한 소규모의 마일리지는 해당 마일리지 제공사에 문제가 발생했을 경우에 그 피해를 보상받을 방법이 없다. 골드뱅크나 애드니스 등의 인터넷상으로 광고를 보면 마일리지를 적립하고 이를 현금이나 상품으로 구매하게 하였으나, 경영악화를 이유로 일방적으로 마일리지 사용을 폐지한 경우가 대표적이라 할 수 있다.

IC카드 형태의 마일리지는 온라인에서의 사용이 용이하지 않은 문제점이 있다. 이는 거의 모든 IC카드형 전자화폐들이 갖는 이용상의 어려움이기도 하다. IC카드 내에 데이터를 접근하려면, 접촉식 혹은 비접촉식의 단말기가 필요하지만 부피가 커서 개인이 항상 소지하고 다니기에는 어려운 점이 많을 뿐만 아니라 모든 온라인 매장에서 사용자가 소지한 단말기가 인식하고 작동할 수 있는 표준이 마련되어 있지 않다.

마일리지의 보안에도 문제점이 있다. 사용자들과 마일리지사는 마일리지를 부가서비스 개념 생각해 관리나 보안이 취약한 경우가 많으며, 마일리지에 관한 해킹 범죄가 나타나기도 한다. MS를 매체로 사용하는 OK-cashbag의 경우 보안상의 허점으로 해킹범죄가 발생해 6천 만원의 피해가 발생한 경우도 있다(한재현, 2004).

통합 마일리지의 접근방향

이상에서의 살펴봐왔듯이, 마일리지를 전자화폐의 유형에 따라 분류해보고, 그 유형별로 마일리지가 갖는 문제점들을 알아 보았다. 하지만 이런 부분적인 통합 마일리지나 교환 마일리지는 기존의 마일리지의 단점을 어느 정도 보완하지만 여전히 한계가 존재한다. 하지만 전자화폐를 결합한 통합 마일리지 서비스를 사용한다면, 앞서의 마일리지의 문제점을 줄이고, 더 나아가 현재 발행된 마일리지의 사용 증가와 마일리지의 새로운 비즈니스 모델을 창출할 수 있다.

1. 사업자의 입장

박승봉과 한재민의 연구(2005)에서 사례로 상용된 OK-Cashbag은 대표되는 통합 마일리지 서비스로 기존에 마일리지의 문제를 극복한 대표적인 사례로 인용되고 있다. 하지만 이러한 통합 마일리지 서비스의 경우 가맹 제휴를 하여 포인트를 제공하는 업체의 입장에 CRM(고객관계관리)의 한계를 갖게 한다는 문제점이 있다. 마일리지의 제도의 근본적인 이유가 차별화된 고객 관리를 위함인데, 통합을 함으로써 마일리지의 원래 의도인 CRM 활용에 한계를 갖는다는 단점이 발생하는 것이다. 전자화폐에 통합된 마일리지를 이용한다면, 개별 마일리지를 통합 마일리지로 합쳐서 전자화폐 내의 마일리지로 저장하거나, 전자화폐로 충전을 하도록 할 수 있다. 그렇게 되면 전자화폐의 충전 내역이나, 통합 마일리지로의 변환 내역을 전자화폐사는 각 마일리지 업체에 제공할 수 있으며, 각 마일리지 발행사에 맞는 개별 고객별 CRM을 제시하여 줄 수 있다.

마일리지 교환을 할 때마다 중개업체는 수수료를 적용해 교환을 할수록 마일리지의 가치가 계속 감소가 되는 경우가 많다. 전자화폐에 마일리지를 통합해서 저장해서 사용하게 된다면, 마일리지가 전자화폐의 충전금액으로 사용되므로, 그 교환 비용을 없앨 수 있다. 신용카드사의 경우 마일리지를 교환을 하면 자사의 마일리지의 가치가 하락되는 것을 부담스러워 하는 경향이 있는데 전자화폐로 통합된 마일리지는 전자화폐로 충전을 하여 사용할 수 있으므로 이러한 신용카드사의 문제점을 해결할 수 있다.

대부분의 IC카드형 신용카드는 전자화폐의 기능을 탑재하고 있어 신용카드가 마일리지 카드 및 전자화폐로도 사용될 수 있는 이점이 있다. 실제로 T-Money 기능을 갖춘 교통카드 겸용 신용카드를 여러 신용카드사가 발급하고 있다.

마일리지가 통합이 될수록 서비스나 인지도의 향상이 이루어지는 것을 알 수 있다. 이를 통해 마일리지 서비스에서도 망외부성(Network Externality)이 발생된다고 할 수 있다. 전자화폐에 여러 마일리지를 통합할 수 있고, 사용자에게 요구에 따라 전자화폐로의 충전이나 전환이 가능하다면 여러 마일리지들이 전자화폐나 타 마일리지의 망과 합쳐지므로, 사용자나 마일리지사가 누리는 편익은 더욱 커질 수 있다. 이와 함께 전자화폐사도 마일리지 가맹점에서 사용이 가능하므로 전자화폐의 활성화에도 큰 기여를 할 것이다.

전자화폐 중 국내뿐만 아니라 외국에서도 사용이 가능한 전자화폐가 있다. 이러한 전자화폐에 마일리지 서비스가 탑재하게 된다면, 마일리지를 국내뿐만 아니라 해외에서 자유롭게 적립 사용할 수 있게 되며, 더 많은 마일리지사들이 손쉽게 통합 마일리지 서비스를 활용할 수 있게 된다.

마일리지사는 전자화폐의 표준이나 기준이 되는 요건만 된다면, 손쉽게 마일리지를 발행할 수 있으며 마일리지 카드를 새로 만들 필요 없이 기존의 전자화폐에 해당 마일리지를 추가해 주기만하면 발행 비용의 절감 효과를 얻을 수 있다. 마일리지를 통해 전자화폐를 충전한 경우에는 마일리지사는 회계상 부채로 잡혀있는 고객의 마일리지를 없앨 수 있으므로 회계상의 건전성을 확보할 수 있다.

2. 정부의 입장

정부는 업계의 신용카드 마일리지 서비스를 '준화폐'로 보고 금융당국의 규제를 받도록 하는 방안을 추진하였다. 정부가 2005년 국회에 제출한 전자금융거래법에는 마일리지 카드를 발행하거나 관리할 때는 의무적으로 금융감독위원회의 허가를 받도록 했다. 카드 마일리지 업체들이 일방적으로 마일리지 서비스를 축소 또는 폐지하지 못하도록 금융감독당국이 관리하겠다는 게 임법 취지였다.

현재 기업들이 경영상의 이유를 들어 마일리지를 일방적으로 축소하더라도 이를 규제할 마땅한 제재수단이 없다. 국내 항공사들은 일방적으로 마일리지를 축소해 소비자들의 거센 반발을 샀지만 아무런 제재를 받지 않거나, 이동통신사들이 영화관·제과점 등과 맺은 제휴 서비스를 일방적으로 축소하는 것이 그 대표적인 예이다. 마일리지 업계 측은 소비자를 대상으로 한 판촉수단인

마일리지를 정부가 나서 규제할 경우 일상 영업활동에 큰 제약을 받게 된다며 강력 반발해왔다. 한국소비자보호원 정운선 박사는 마일리지를 현금처럼 사용할 수 있는 쇼핑몰이 늘어나고 있는 추세여서 대책 마련이 시급하다며 업체들이 마일리지를 일방적으로 축소하는 행위에 대한 견제장치가 필요하다"고 지적했다. (박경은, 2006)

마일리지를 전자화폐를 통해 사용하게 한다면, 정부는 마일리지를 따로 규제하지 않아도 전자화폐를 규제, 관리함으로써 각 마일리지의 총량이나 흐름의 동향을 파악할 수 있으며, 사용자의 사용의 편의성을 제공해 줄 수 있다. 정부가 앞장서서 전자화폐의 마일리지 서비스 탑재를 적극 지원하고, 표준안을 제공한다면, 전자화폐의 마일리지 탑재 요건만 제시한다면, 앞서 말한 마일리지 사업자 입장에서는 여러 장점이 있기 때문에 마일리지의 전자화폐 탑재에 대한 저항이 적을 것이다.

전자화폐의 경우 해킹 등의 금융사고로부터 비교적 안전한 프로토콜을 가지고 있어서 표준 등이 마련되면 같이 사용되는 마일리지의 보안도 같이 확보시킬 수 있다.

3. 사용자의 입장

마일리지 사업자와 정부가 전자화폐를 통한 마일리지 서비스를 활용하게 된다면 사용자 입장에서는 다양한 마일리지를 하나의 카드 또는 온라인 상의 전자 지갑으로 사용할 수 있으며, 이를 관리하기가 용이하며, 교환 수수료 없이 마일리지를 전환해서 사용하게 할 수 있게 된다. 결제 방식에 따라 비밀번호 등을 외부로 유출 없이 직접 입력하게 되어 있어 분실, 도난, 부정사용의 위험을 줄일 수 있으며, 분실 후에는 재발급을 통해 사용되지 않은 금액을 보전 받을 수도 있다. 또한 전자화폐의 특성상 저장과 환불이 자유로우므로 사용자의 입장에서는 현금으로의 환급성이 커지게 된다.

결론

본 논문에서는 종이 쿠폰에서 모바일에 탑재까지 다양한 매체로 확장되고 결제 수단 중에 하나로 인식되는 마일리지에 주목하고, 점차 통합화 되어가는 마일리지의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 하였다.

이에 따라 본 연구에서는 마일리지와 전자화폐의 선행연구를 통해 온라인과 오프라인에서 활발하게 사용되고 있는 마일리지를 전자화폐의 유형을 통해 분류해보고, 현재 마일리지가 가지고 있는 문제점을 찾아보았다. 이러한 문제점들을 해결하기 위해 전자화폐를 통한 통합 마일리지 서비스를 제공하는 방법을 제시하고 이를 통한 앞서 말한 문제점들을 해결할 수 있는 가능성을 밝혀냈다.

본 연구를 통해 현재 마일리지가 가지고 있는 사업자, 정부, 사용자가 가지고 있는 문제점이 전자화폐 통해 마일리지를 사용하게 함으로써 문제점의 해결과 더불어 마일리지를 활성화할 수 있다는 결론에 도출하였다.

첫째 마일리지사가 가지고 있는 고객관리의 문제와 교환 마일리지의 수수료 문제를 해결하고, 망외부성효과를 통해 마일리지와 전자화폐의 활성화에 기여를 할 수 있다. 또한 국내뿐만 아니라 외국에서도 사용이 가능하고 다양한 마일리지를 탑재할 수 있는 장점이 발생하며 이에 따라 새로운 비즈니스 모델을 창출할 수 있다. 또한

마일리지 업체가 갖게 되는 회계상의 문제 또한 해결할 수 있다.

둘째 정부가 요구하는 마일리지의 관리와 투명성의 문제를 해결할 수 있으며, 해킹의 위험을 없앨 수 있다.

셋째 사용자 입장에서는 다양한 마일리지를 손쉽게 한 장의 카드 또는 온라인 상의 전자화폐로 통합하여 사용과 적립 이체나 변환이 용이하게 사용할 수 있다는 장점이 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째 전자화폐와의 정의와 유형의 유사성에 대해 보여 주었고 마일리지의 문제점에 대해 고찰하였으며 전자화폐와 마일리지 서비스의 융합 및 통합에 대한 가능성을 제시하였다. 둘째 마일리지를 탑재한 전자화폐가 전통적인 마케팅 수단이었던 마일리지를 정보기술 기반의 새로운 거래 수단으로 활용될 수 있음을 제시하면서 마일리지의 연구 방향과 관점을 모색하고 범위를 확장시켰다는 점이다. 지금까지 마일리지를 화폐의 관점에서 다른 서비스와 통합하여 전통적인 판매 촉진 기능을 대폭적으로 증진시키면서 동시에 화폐의 기능과 같은 새로운 가치를 제시하며 새로운 비즈니스 모델을 창출하려 한 연구는 없었다고 할 수 있다. 이것은 비즈니스 측면에서뿐만 아니라 정부나 마일리지 사용자 입장에서 마일리지 포인트를 더욱 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시한다.

본 연구에서는 전자화폐 통해 마일리지를 이용하여 새롭고 편리한 거래 수단으로 통용될 수 있는 방안 중 하나라는 것을 제시하는데 그쳤지만 이것은 마일리지 기업이 정보기술을 적극적으로 활용한다면 구체적으로 어떠한 비즈니스 모델이 생길 수 있으며, 마일리지의 가치와 역할을 어떻게 변화시킬 수 있음을 제시하고 있다.

하지만, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 현재까지 지불결제수단이나 전자화폐로서 마일리지를 구체적으로 연계시킨 연구가 국내외적으로 부족한 현실에서 본 연구는 마일리지의 전자화폐화에 대한 탐색적 수준의 연구를 하였다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서의 결과를 바탕으로 보다 정교한 실증연구가 필요하며 또한 모바일이나 신용카드, 전자주민증이나 전자의료카드 등의 다양한 매체나 서비스와의 마일리지의 연계 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다. 마일리지와 전자화폐에 관련된 각종 이슈나 마일리지사나 사용자의 요구 그리고 전자화폐에 마일리지 서비스를 탑재시킬 수 있는 정부의 제도적 노력이나 전자화폐에서 마일리지 서비스 이용할 수 있도록 하는 기술적 연구나 표준의 제안에 대한 연구가 수행되어야 할 것이다.

References

- [1] 김의석 (2006.10.12). "신용카드 과당경쟁에 철퇴", 한국금융신문사 (www.fntimes.com)
- [2] 김재영, 김승권, 한재민 (2006). "전자화폐로서의 마일리지 사용의도에 영향을 미치는 요인", 한국정보시스템학회, 한국인터넷전자상거래학회, 추계공동학술발표대회.
- [2] 김재영, 한재민, 박승봉 (2003). "e-Business 에서의 마일리지 - 화폐의 개념에 대한 새로운 확장", 한국경영정보학회, 추계학술대회, pp. 175-183.
- [3] 박봉규 (2005). "외식업체의 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와와의 관계 -신뢰와 관계몰입의 매개적 효과-", 관광, 레저연구, 17권, 2호, pp 155-174.
- [4] 박계준 (2002). "온라인 인센티브가 소비자 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구", 멀티미디어광고 전공 석사학위논문, 홍익대학교.
- [5] 박경은 (2006. 06. 26). "접대기 뿐인 마일리지 규제법", 경향신문.
- [6] 박승봉, 서인교 (2006). "전자상거래에서 e-Payment에 미치는 정보기술의 영향 연구", 인터넷전자상거래연구, 제6권, 제1호, pp. 51-64.
- [7] 박승봉, 한재민 (2005). "사적 전자화폐로서의 마일리지 : 오케이캐쉬백 사례를 중심으로", Information Systems Review, Vol.7, No.1, pp.137-152.
- [8] 박영태 (1999). "한국형 전자화폐 시범사업에 관한 제언", 학주유통정보학회, 제2호, pp. 37-38
- [9] 박영태 (1999). "EC시대 전자화폐의 현황과 향후 개발방향에 관한 소고", 한국통상정보학회, 통상정보연구, 제1권 제2호, pp. 234.
- [10] 박영태, 정종식 (2001). "온라인시장과 오프라인시장의 통합을 위한 전자화폐 도입 방안에 관한 연구", 학주유통정보학회, 제4권 제1호, pp. 122-127.
- [11] 박종만 (2003). "전자화폐와 인터넷 뱅킹에 대한 연구", 산업경제연구, 제16권 제6호 통권50호, pp. 169-181.
- [12] 변동현 (1990). "국내 취항 항공사의 상용 고객 우대제에 관한 연구", 호텔관광경영학과 석사학위 논문, 세종대학교.
- [13] 손기봉 (2001). "마일리지 프로그램의 효과에 관한 연구", 경영학과 마케팅전공, 충북대학교.
- [14] 심혜연 (2002). "의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향", 가정학과 의류과학전공 석사학위논문, 중앙대학교.
- [14] 이내규 (2000). "국적항공사 상용고객우대제의 경쟁력 우위 확보를 위한 전략에관한 연구", 교통경영학과 경영정책전공 석사학위논문, 인하대학교.
- [15] 이영철 (2005.11.07). "마일리지는 뭘까... 정부 '전자화폐다' '경품이다' 업계" 중앙일보.
- [16] 임용택 (2004). "전자화폐 확산이 통화흐름에 미치는 영향의 실증분석", 산업경제연구, Vol. 17, No.5, pp.1669-1689.
- [17] 전형준, 이만우, 박기홍 (2003). "전자화폐 보급, 확산에 따른 향후 조세정책방향에 대한 연구 -탈세모형을 중심으로", 재정논집, Vol. 17, No.2, pp. 153-186.
- [18] 정지만 (2003). "전자화폐가 통화신용정책에 미치는 영향에 관한 연구", 사회과학연구, 19권, 단일호, pp1-18p.
- [19] 한재현(2004.06.04). "도둑맞은 OK캐쉬백", 조선일보.
- [20] Dick, A.S. and K. Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, Spring 1994, pp. 99-113.
- [21] Dowling, G. and M. Uncle (1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?", *Sloan Management Review*, Vol.38, No.4, pp.71-82.
- [22] Good, B. A. (1998). "Private Money: Everything Old is New Again?", *Economic Commentary*, Federal Research Bank of Cleveland, April, online at: <http://65.89.19.70/research/com98/0401.pdf>.
- [23] Hernandez-Verme, P., H. Huang and A. B. Whinston (2004). "Private Electronic Money, Fiat Money and the Payment System", 2004, online at: <http://www.eco.utexas.edu/~hhuang/emoney/emoney.pdf>.
- [24] Matonis, J. W. (1995). "Digital Cash and Monetary Freedom", Libertarian Alliance, London, UK.