

사적 전자화폐로서의 마일리지: 오케이캐쉬백 사례를 중심으로

Mileage As a Private Electronic Money: Based on OK Cashbag Case

박 승 봉 (Seung-Bong Park)

고려대학교 경영학과

한 재 민 (Jae-Min Han)

고려대학교 경영학과

요 약

마일리지 프로그램은 마케팅 분야에서 중요한 촉진 수단으로 사용되어 오고 있다. 인터넷을 비롯한 정보기술의 발전은 기존의 전통적인 역할이외에 다른 역할을 수행하는 마일리지를 출현시키고 있다. 본 연구에서는 새로운 사적 전자화폐로서 마일리지 포인트의 역할을 규명하고자 한다. 이를 위해 신뢰성(confidence)과 효율성(efficiency) 이라는 2가지 특성을 도출하고, 이 특성을 중심으로 사례분석을 실시하였다. 본 연구에서는 화폐의 기능을 보여주고 있는 오케이캐쉬백 마일리지 포인트 사례 분석을 통하여 마일리지 포인트가 사적 전자화폐인지를 규명하고자 하였다. 연구의 결과에서는 오케이캐쉬백 마일리지 포인트가 기존의 화폐와는 다른 경로로 발전해 가고 있는 새로운 거래 수단이며, 제약적 수준으로 사적 전자화폐로서의 기능을 수행하고 있음을 제시하였다.

키워드 : 마일리지 포인트, 거래 수단, 사적 전자화폐, 정보기술, 인터넷, 혁신

I. 서 론

거래 수단인 화폐는 정보기술(information technology)의 발전과 어떠한 관계가 있을까? 이와 같은 물음을 바탕으로 본 연구는 출발한다. 정보기술의 발전과 인터넷의 확산은 상거래에 있어서 거래의 참여자 상호간에 많은 기회와 변화를 주고 있다. 이와 같은 많은 변화 중에서 특히 지불결제시스템에 미치는 영향이 매우 크다(Huber and Robertson, 2000). 정보기술은 지불결제시스템을 지속적으로 발전시키고 있으며, 특히 인터넷은 그 매체의 특성으로 인하여 새로

운 지불결제수단의 공급자를 출현시키는 역할을 하고 있다(Matonis, 1995). 새로운 지급결제수단은 일반적으로 민간 기업을 중심으로 하는 사적 화폐(private money)의 출현과 정착으로 요약되며, 이것은 지금까지와는 전혀 다른 새로운 지급결제시스템에 관한 질서를 형성하기 시작하였다.

이와 관련하여 지금까지 마케팅에서 촉진 기법으로 사용되던 마일리지의 새로운 지급결제수단으로 사용되기 시작한 것은 시사하는 바가 크다. 즉 소비자의 상품 구매 또는 서비스 이용 실적에 따라 축적되는 마일리지의 포인트의 사

용이 가능한 제휴 기업이 확산됨으로써 거래 수단의 역할을 하게 되었다. 마일리지가 온라인 거래상에서 주요한 소액결제 수단으로 부각되고 있는 것은 이와 같은 현상을 압축적으로 보여주고 있다. 이와 같은 현상은 지금까지의 지불결제시스템에 대한 정의를 확장시키고 있으며, 한편으로는 지불결제시스템의 경계를 모호하게 변화시키는 것으로도 볼 수 있다.

이와 같은 현상의 중심에는 인터넷의 확산이 자리 잡고 있으며, 이것은 또 공적인 화폐보다는 사적인 화폐와 더욱 밀접한 관련성을 가지고 있다. 또한 이와 같은 인터넷의 확산과 사적 전자화폐(private electronic money)와의 관련성에 관한 본격적인 연구는 거의 없다고 할 수 있으며, 대부분의 연구는 전통적인 전자화폐 등에 집중되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 정보기술과 사적 전자화폐와의 관련성을 이론적으로 고찰하기 위하여 현재 비교적 사적 전자화폐와 가까운 역할을 수행하고 있는 마일리지를 분석함으로써 연구를 수행하고자 하였다. 즉 지금까지 마케팅 도구로서 사용되어 오고 있는 마일리지 시스템을 사적 화폐, 그 중에서도 사적 전자화폐의 관점에서 분석함으로써 인터넷의 확산과 더불어 지불결제수단으로 변화하고 있는 과정을 분석하고자 하는 것이다.

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 먼저 II장에서는 인터넷의 확산이 가져오는 지급결제시스템의 변화의 과정과 경로를 살펴보고, 이어서 화폐의 기본적인 기능과 전자화폐 그리고 신뢰성(confidence)과 효율성(eficiency)을 중심으로 하는 사적 전자화폐에 대한 기존 이론을 고찰하였다. III장에서는 연구의 분석 틀과 연구방법 및 데이터 수집과 분석에 관한 방법을 구체적으로 명시하였다. 이어서 IV장에서는 사적 전자화폐의 기능을 가장 구체적으로 보여주고 있는 오케이캐쉬백 사례를 분석하고, V장에서 연구의 결론과 한계점 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 정보기술과 화폐의 발전

화폐는 일반적으로 “상품이나 서비스 혹은 부채의 청산에 사용되는 특정한 물품” 혹은 “물물교환이 어려운 거래를 해결하기 위해 고안된 교환의 매개체” 등으로 정의된다(Minsky, 1992; Mankiw, 1999). Friedman and Schwartz(1963)는 화폐를 현실적 유용성을 근거로 정의하면서 화폐를 “판매행위와 구매행위를 분리시킬 수 있는 구매력의 일시적 보유수단”으로 정의하였다. 화폐의 기능은 일반적으로 다음의 3가지로 구분된다(Minsky, 1992; Mankiw, 1999). 첫째는 물물교환의 문제점을 해결하는 관점에서의 교환의 매개체이고, 둘째는 상품과 서비스의 가격을 결정하고 채무를 기록할 때 사용되는 측정기준인 회계의 단위이며, 마지막 기능은 가치의 저장수단이다.

화폐는 처음에 상품 화폐(commodity money)로부터 출발하였다. 여기에는 동물의 가죽, 소금 등이 포함되었다. 이것은 매우 실제적인 형태의 화폐였지만, 장시간 보관하기에 곤란하고, 해당 화폐의 정확한 가치 측정이 불가능한 단점이 있었다. 이에 따라 금이나 동전(coin)같은 금속 화폐(metal money)가 출현하였다. 이것은 장시간 보관이 가능하고 운반하기가 용이하였다. 그러나 한편으로는 매우 무겁고 장거리 이동이 불편한 단점을 가지고 있었다. 이와 같은 과정을 거치는 동안에 화폐의 발전에 있어서 획기적인 사건은 16세기의 은행의 출현이었다. 은행의 출현은 지폐(paper currency)를 출현시키는 계기가 되었다. 은행의 발전은 계속하여 화폐의 발전을 지속시켰으며, 그 과정에서 수표(chèques)가 출현하였다. 그러나 수표를 범용적인 화폐와 교환하는데 있어서는 상대적으로 시간이 소비되는 단점이 있고, 결과적으로 빠른 지불결제에 곤란한 단점이 있었다. 이어서 정보기술과 인터넷의

발전에 따라 전자자금이체(electronic funds transfer system, EFTS)가 출현하였고, 최근의 전자상거래의 발전에 따라 여러 가지 종류의 전자화폐(electronic money)가 출현하여 다양한 방법으로 사용되고 있다(König, 2001).

이상의 화폐의 발전과정에서 볼 때, 2가지의 큰 발전의 기회를 볼 수 있다. 첫째는 은행의 출현이고 이것은 제도적 측면의 금융혁신을 촉진시켰다. 다른 하나는 최근의 컴퓨터와 정보통신기술의 발전에 따른 기술적 측면의 금융혁신을 들 수 있다. 이와 같은 경로와는 별개로 14세기부터 쿠폰(coupon)과 같은 판매 촉진용 도구가 민간 기업을 중심으로 하여 자발적으로 출현하여 사용되어오고 있다.

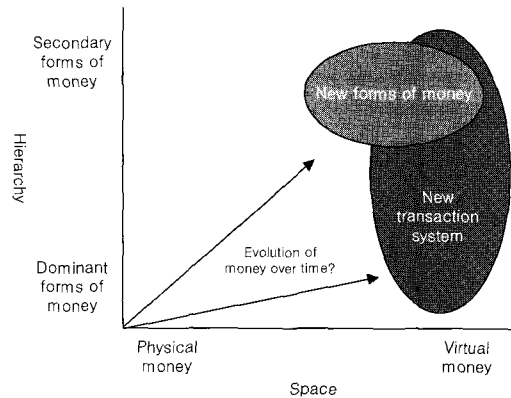
최근 정보기술의 발달은 지금까지의 화폐에 대한 개념을 변화시키고 있다. Miller 등(2002)은 <그림 1>에서와 같이 화폐의 발전궤도 분석을 위한 2가지 차원을 제시하였다. 그 중 하나는 화폐의 형태로 대표되는 계층 구조(monetary hierarchy)이고, 다른 것은 화폐가 통용되는 방식 및 공간(monetary space)에 관한 것으로 설명될 수 있다. 전자는 화폐의 본원적 기능을 얼마나 충실히 수행하는가의 정도를 의미하는 개념 즉 신뢰성(confidence)에 대한 차원이며 이 개념은 지배적인 통화형태로의 교환 용이성을 표시하는 유동성(liquidity)과 화폐의 주요 기능들을 수행하는 능력 즉 효과성(effectiveness)이라는 2가지 속성에 의해 결정된다. 후자는 화폐의 기능이 실현되는 물리적 측면에서의 일정한 영역 및 가상적 측면에서의 특수한 시장에 관련된 개념에 관한 것이다.

Miller 등(2002)은 <그림 1>과 같은 차원에 대한 설명을 통하여 미래 화폐의 발전에 대하여 <그림 2>와 같은 경로를 제시하였다. 그들은 이 그림을 통하여 현재의 화폐에 다른 형태의 화폐가 결합하거나 혹은 기존의 화폐와는 전혀 다른 매개체가 출현하여 교환의 매개, 회계의 단위 및 가치 저장의 기능을 부분적으로 수행할 것

이라고 하였다.

	계층(Hierarchy)	공간(Space)
정의	화폐의 기본기능 수행 정도	화폐의 기능 수행 공간
속성	유동성(Liquidity) 효과성(Effectiveness)	-
높음	보조적 형태	가상적 공간
낮음	기본적 형태	물리적 공간

<그림 1> 화폐발전궤도 분석차원



<그림 2> 화폐의 발전과정 경로

새로운 정보기술의 적용을 통해 거래 비용을 감소시키면서 기본적인 거래 수단으로 사용하게 하는 대표적인 예는 최근에 많이 사용되고 있는 전자화폐를 예로 들 수 있다(Jones, 1999). 이와 같은 관점에서 볼 때, 인터넷을 비롯한 최근의 정보기술은 거래 비용을 상당한 수준으로 낮추는 매개체 역할을 하고 있으므로 향후 다양한 사적 전자화폐가 출현하고 사용될 것으로 예상할 수 있다.

2.2 사적 전자화폐와 마일리지

화폐의 종류는 일반적으로 화폐의 형태와 화폐의 발행근원에 따라 구분을 할 수 있으며, 이 두 가지 경우 모두 인터넷을 비롯한 정보기술의

발전에 밀접한 관련을 가지고 있다. 먼저 화폐 형태의 변화에 있어서는 상품화폐에서 출발하여 전자화폐로 변화하고 있으며, 화폐의 발행근원 측면에서 구분하면 중앙정부에서 발행을 하는 공적인 화폐와 민간 기업을 중심으로 발행되는 사적 화폐의 2가지로 분류가 가능하다(Matonis, 1995; Good, 1998; Kvasnička, 2000). 화폐 형태의 변화를 가져오는 가장 큰 요인은 거래 비용을 얼마나 줄일 수 있는가에 달려 있다(North, 1994). 이와 같은 점에서 전자화폐는 거래 비용을 낮출 수 있는 가장 좋은 수단이라고 할 수 있으며, 전자화폐에 관한 여러 연구가 진행되어 오고 있다(Jones, 1999).

Kvasnička(2000)는 화폐를 통화(currency), 금융자산(monetary asset), 거래 수단(transaction media)의 3가지 범주로 분류하고, 동시에 전자화폐를 거래 수단(transaction media), 금융자산(monetary asset) 및 새로운 사적 화폐(new private currency)의 3가지로 분류하였다. 현재 사용되고 있는 전자화폐는 대부분이 첫 번째 범주인 거래 수단에 해당된다고 할 수 있으며, 최근 정보기술의 급속한 발전으로 민간 기업을 중심으로 하여 발행되는 새로운 화폐는 사적 화폐에 속할 수 있음을 제시하였다.

사적 화폐는 교환의 매개체, 가치의 저장 및 회계의 단위와 같은 기본적인 화폐의 기능을 부분적으로 수행하지만 공적 화폐와는 달리 중앙 정부의 규제나 간섭이 없이 발행하여 사용되어 지는 화폐로 정의된다(Good, 1998; Hernandez-Verme, Huang and Whinston, 2004). 여기에는 쿠폰, 토큰 등 거래관계에서 자발적으로 발생되어 사용되면서 화폐의 기능을 부분적으로 수행하는 협의의 사적 화폐와 전자화폐의 하나의 범주로서 화폐의 주요 기능을 모두 수행하는 사적 전자화폐의 2종류로 구분될 수 있다(Matonis, 1995).

전통적인 사적 화폐는 상점이나 음식점 혹은 비디오 가게 등 일반적인 상거래에서 충성도 확

보 및 유지를 목적으로 발행하는 토큰 및 쿠폰이 그 시작이다. 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 한다.

한편 사적 전자화폐는 Bootle(2001)이 제시한 전자화폐의 발전의 단계 중 가장 진보된 화폐를 의미한다. Bootle(2001)는 사적 화폐와 전자화폐의 개념이 통합된 가장 발전된 개념의 화폐로 사적 전자화폐를 정의하고 발전단계를 제시하였다. 먼저 중앙정부 중심으로 발행되는 현재와 같은 시스템을 1단계로 구분하고, 2단계와 3단계는 중앙정부가 발행한다는 점은 동일하나, 3단계에서는 물리적 거래 수단(physical cash)이 사라진다는 점에서 2단계와 차별을 하였다. 마지막 4단계에서는 중앙정부의 간섭이 사라지고 순수 민간 기업에 의해 전적으로 사적인 전자화폐가 출현하고 이들 전자화폐간의 경쟁을 통하여 교환비용 등이 결정되고 사용되는 단계로 표현하고 있다.

Matonis(1995)는 사적 전자화폐를 디지털 화폐이론(True Digital Cash Theory)에 부합하는 전자화폐로 정의하였다. 디지털화폐이론은 정보기술의 발전에 따라 화폐의 발생이 민간 기업을 중심으로 온라인상에서 자유롭게 발행되고, 그 순환과 정착은 경쟁을 통한 소비자에게서의 신뢰획득을 통해 이루어진다는 개념으로 요약할 수 있다. 이와 관련하여 Matonis(1995)는 인터넷이 지불결제시스템에 미치는 영향을 제시하면서 그 중 대표적인 것으로 개인이 새로운 가치표준(value standard)을 창출할 수 있는 힘을 갖게 된다는 것을 제시하였다. 개인 즉 민간 기업은 소비자의 충성도 증진을 위해 무료 쿠폰과 같은 사적 화폐를 발행하며, 그 발행과 사용은 자율성의 정도와 깊은 관련이 있음을 제시하였다. 또한 그 사용의 확대는 시장에서 화폐 즉 거래 수단 간의 경쟁을 통하여 소비자에게 해당

거래 수단을 정착시키는 과정을 거치면서 이루어진다고 하였다.

이상에서 살펴본 사적 전자화폐의 특징을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 정보기술의 발달에 따라 전자화폐와 같이 온라인상에서 온라인 매개체 형태로 발행되고 순환됨으로써 거래 비용을 낮추는 역할을 수행하는 거래매개체이다. 둘째, 사적 화폐와 같이 민간 기업을 중심으로 자유롭게 발행되는 거래매개체이다. 셋째, 이상과 같은 전자화폐와 사적 화폐의 특성을 가지는 것 이외에, 사적 전자화폐는 그 발행과 순환에 있어서 현재의 전자화폐와는 다르게 그 가치에 대한 기준과 보장이 중앙정부에 의존하는 것이 아니라 해당 화폐를 발행하는 민간 기업의 기업 가치에 절대적으로 의존하게 된다는 점이 또 다른 특징이다. 즉 해당 화폐의 교환 가치는 발행 기업의 가치에 따라 다르게 된다.

한편, 마일리지는 “기업이 고객을 지속적으로 유지하기 위해 발행하는 인센티브”로 정의되고 있다(Dowling and Uncles, 1997). 최근 마일리지 시스템은 정보기술의 발전과 함께 Dick and Basu(1994)가 제시하였던 고객의 상대적 태도의 변화와 재구매 행위의 효과를 기대할 수 있는 마케팅의 수단이라는 원래의 목적에서 벗어나서, 지급결제 과정에서 거래의 수단으로 사용되기 시작하고 있다. 즉 기업에서 사적으로 발행하여 교환의 매개체의 역할을 수행하기 시작하였다는 점이다.

화폐로서의 마일리지 포인트에 대한 연구는 지금까지 거의 이루어지지 않았으나, 최근 Miller 등(2002)은 정보기술과 화폐의 발전경로에 대한 연구에서 새로운 화폐로서 마일리지 포인트의 가능성을 언급하고 있다. 여기에서 Miller 등(2002)은 정보기술의 발전에 따라 새로운 거래 수단이 지속적으로 발생하고 있음을 지적하면서, 마일리지 포인트 및 기타 상거래 상에서 발생하는 쿠폰 등을 그 예로 언급하였다. 이와 같이 사적으로 발생하는 새로운 거래 수단은 그 발생 초기에는 인

지도가 매우 낮아 역할이 미미하지만, 장시간에 걸쳐 사용자의 신뢰를 획득하게 됨에 따라 점진적으로 시장에서 광범위하게 거래의 수단으로 받아들여질 수 있음을 제시하였다.

III. 연구 설계

3.1 연구 변수

분석을 위한 연구변수로는 마일리지 포인트가 사적 전자화폐에 해당하는지를 고찰하기 위하여 Matonis(1995), Miller 등(2002)의 이론에 근거하여 다음과 같은 변수를 도출하였다.

3.1.1 신뢰성(Confidence)

마일리지 포인트가 지불결제수단으로서 기본적인 화폐의 기능을 수행하는지의 여부를 결정하기 위하여 본 연구에서는 Miller 등(2002)이 제시한 신뢰성 특성을 연구변수로 선정하였다. 신뢰성 특성은 화폐가 그 기본 기능을 수행하는 정도와 시장에서 사용자에게 거래 수단으로 받아들여지고 있는지의 정도를 의미한다(Miller et al., 2002). 이와 같은 신뢰성 특성은 화폐의 기본적인 기능 3가지를 수행하는 정도를 의미하는 효과성(effectiveness)과 사용자에게 지불결제수단으로 받아들여지는 정도를 나타내는 수용성(acceptability)의 2가지 구성요소를 포함한다(Prinz, 1999; Miller et al., 2002).

한편 지급결제시스템에 있어서 거래 수단의 신뢰성 정도는 해당 거래 수단이 통용되는 시장에서 경쟁을 통하여 소비자로부터 획득하는 신뢰(trust)에 의하여 결정된다(Dorn, 1997). 신뢰는 제약적 신뢰(actuarial trust)와 보장적 신뢰(guaranteed trust)의 2가지로 구분할 수 있다. 제약적 신뢰는 거래 수단으로서의 기능이 발행자가 제시하는 특정 제약조건을 준수하는 경우에만 보장이 되는 신뢰로 정의된다. 보험업에서 보험가입시의 여러 제약조건, 예를 들어 비흡연

자만을 가입요건으로 한다든지 혹은 병력이 있는 사람은 보험료가 비싸다든지 하는 것처럼, 제시한 조건에 만족하는 경우에 그 지급을 보장하는 경우가 좋은 예이다.

보장적 신뢰는 발행자가 어떤 경우에라도 그 지급을 보장하는 신뢰로 정의된다. 이것은 발행자의 발행을 정부나 은행이 담보하는 경우가 해당한다. 즉 거래 수단의 가치보장에 있어서 어떠한 제약조건도 제시하지 않고 그 가치를 절대적으로 보장하는 경우를 의미한다. 이상에서 본 바와 같이 거래 수단의 신뢰성은 그 보장이 제약적이나 혹은 보장적이나 하는 신뢰의 2가지 종류에 따라 그 정도가 결정이 된다(Dorn, 1997).

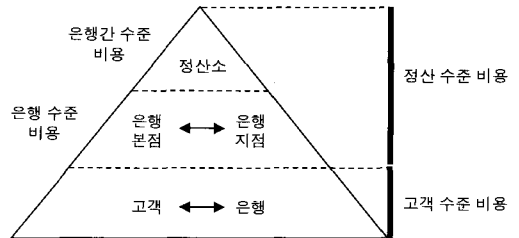
3.1.2 효율성(Efficiency)

효율적인 지급결제시스템은 “안전하고 합리적인 비용으로 신속하게 지급결제가 완결되는 시스템”으로 정의된다(Bergo, 2002). 그러므로 효율적인 지급결제시스템은 거래 수단으로서 통용될 때 위험(risk)이 적고 거래 비용이 낮으며 편의성이 높은 시스템이라고 할 수 있다.

지급결제시스템에서의 위험은 제도적 위험(legal risk), 정산 위험(settlement risk), 및 운용적 위험(operational risk)의 3가지 종류로 구분된다. 제도적 위험은 거래당사자의 법적, 제도적 의무 등이 명확히 규정되어있지 않아서 발생하는 위험을 말한다. 정산 위험은 거래 당사자의 한쪽이 지급결제의 정산처리 과정에서 관련된 의무를 수행하지 않아서 발생하는 위험을 의미한다. 마지막으로 운용적 위험은 전산장애 등과 같이 시스템의 운용 측면에서 발생하는 위험을 의미한다.

또한 지급결제시스템에서의 비용은 거래 수단을 사용할 때 발생하는 수수료와 해당 거래 수단을 다른 종류의 거래 수단으로 바꿀 때 드는 비용으로 정의된다. 이 비용은 <그림 3>과 같이 고객 수준(customer level)의 비용과 정산 수준(settlement level) 비용으로 구분된다. 그림

에서 보는 바와 같이 후자인 정산 비용은 다시 은행의 본점과 지점사이에서의 관계를 나타내는 은행 수준(bank level)의 비용과 은행과 다른 은행과의 관계에서 발생하는 은행간 수준(inter-bank level)으로 구분할 수 있다.



<그림 3> 지급결제시스템의 비용구조

한편 지급결제시스템의 효율성의 정도는 금융 혁신의 정도에 따라 결정된다(Kvasnička, 2000; Khiaonarong, 2003). 금융 혁신은 기술적 혁신(technological innovation)과 제도적 혁신(regulatory innovation)의 2가지로 구분이 가능하다. 기술적 혁신은 정보기술의 적용을 통하여 거래 비용을 혁신적으로 낮추는 것을 의미하며, 제도적 혁신은 지급결제시스템과 관련된 여러 가지 제도적, 법적 요인에 대한 정비를 통하여 해당 거래 수단의 위험을 낮추는 것을 의미한다. 따라서 지급결제시스템의 효율성에 있어서 거래 비용은 기술적 혁신 그리고 거래에서의 위험은 제도적 혁신에 각각 크게 의존하게 된다(Kvasnička, 2000; Bergo, 2002; Khiaonarong, 2003).

<표 1> 분석을 위한 연구변수

연구변수	개념적 정의
신뢰성	◦ 화폐의 3가지 기능을 수행하는 정도와 거래 수단으로 받아들여지는 정도 (Prinz, 1999; Miller et al., 2002)
효율성	◦ 거래 수단으로서의 위험과 비용, 편의성의 정도(Kvasnička, 2000; Bergo, 2002; Rankin, 2002)

3.2 연구방법

이상과 같은 연구 목적을 수행하기 위하여 본 연구는 Yin(1994)과 Keil(1995)의 탐색적 단일 사례연구 방법을 기반으로 하였다. Yin(1994)은 단일 사례방법에 의한 연구는 해당 연구내용이 매우 독특한 사례일 때 적합한 연구방법임을 지적한 바 있다. 또한 Lee(1989)는 그의 MIS 사례 연구를 위한 과학적 방법론이라는 논문에서 과학적 연구방법 수행을 위한 전제조건으로 증명 가능(falsifiability), 논리적 일관성(logical consistency) 등의 4가지 전제조건을 제시하면서 Markus(1983)의 연구를 바탕으로 단일 사례연구가 과학적 연구방법에 적절하게 해당함을 제시한 바 있다.

단일 사례분석을 위한 사례기업으로는 현재 유일하게 통합 마일리지 서비스를 실시하고 있는 SK(주)의 오케이캐쉬백 서비스를 선정하였다. 이와 유사한 마일리지 시스템에는 영국의 에어마일(<http://www.airmiles.co.uk>)과 미국의 유프라이즈(<http://www.upromise.com>) 등도 포함될 수 있다. 하지만 이들 2개는 거래의 수단으로서의 특성보다는 각각 항공권의 할인구입 및 장기적립에 의한 환급의 성격이 강하기 때문에 본 연구에서는 단일사례로서 오케이캐쉬백을 대상으로 연구를 수행하였다.

한편 마일리지 포인트의 활용사례를 미래의 사적 화폐관점에서 분석하기 위해, 본 연구에서의 화폐는 Kvasnička(2000)가 제시한 화폐의 3가지 종류 중 그 범위가 가장 넓은 의미로 사용되는 거래 수단(transaction media)으로 정의를 하여 분석을 실시하였다. 또한 본 연구에서는 마일리지 시스템을 마일리지 발행기업, 제휴 기업 그리고 고객 간에 마일리지 포인트의 이동을 통해서 판매촉진 또는 사적 전자화폐의 기능을 수행하는 시스템으로 정의를 하였다.

데이터의 수집과 분석은 Yin(1994)과 Keil(1995)의 단일 사례연구방법 절차에 기반하여

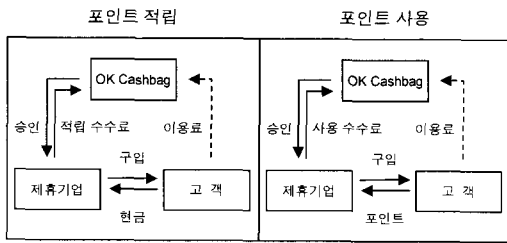
실시하였다. 데이터의 수집은 문서탐색, 관찰(observation) 및 인터뷰(interview)를 병행하여 실시하였다. 인터뷰는 SK(주)의 오케이캐쉬백 사업본부를 방문하여 실시하였으며, 구체적으로 해당 본부의 전략기획팀장 및 과장을 대상으로 2004년 6월부터 9월에 걸쳐 실시를 하였다. 데이터의 분석 결과에 대한 신뢰성(credibility)은 해당 사례에 매우 정통한 인터뷰 대상자의 선정을 통해 결과를 도출한 점, 그리고 관련된 기존 연구와 이론에 근거한 인터뷰 등을 실시한 점 등의 2가지에 의해 뒷받침되었다고 할 수 있다(Rohm, 2003).

IV. 사례분석

4.1 사례기업 개요 및 발전의 단계

오케이캐쉬백 서비스는 1999년 6월 SK(주)의 주유소 포인트 체계로 출발하여, 제휴사의 확장을 통해 영역을 넓혀옴으로써 2004년 9월 현재 2,400만 회원을 가입자로 하고 있는 국내 유일한 통합 마일리지 포인트 사업 시스템이다. 이 서비스는 현재 45,000여개의 오프라인 및 300여개의 온라인 제휴 기업을 보유하고 있으며, 마일리지 기업인 SK(주)와 마일리지 제휴 기업 사이에 일종의 B2B 모델의 형태를 띠고 있다. 즉 마일리지 기업인 SK(주)는 거대 가입자를 기반으로 마일리지 제휴 기업에게 가입자 정보를 제공함으로써 마일리지 제휴 기업에게서 수수료를 받는 것을 비즈니스 모델로 하고 있다. 물론 가입자로부터도 직접적으로 사이트 이용료를 받음으로써 수익을 얻는 B2C의 형태도 포함하고 있으나, 전체적인 측면에서는 B2B 모델에 더욱 가깝다. 2004년 9월 현재까지의 누적 포인트는 4,600억원이며, 잔고는 2,500억 원이다. <그림 4>는 오케이캐쉬백의 비즈니스 모델을 나타낸 것이다. 여기에서 오케이캐쉬백 마일리지 기업인 SK(주)는 포인트의 적립과 사용에 있

어서 제휴기업으로부터 적립수수료와 사용수수료를 받고, 사용자로부터는 연회비 성격의 이용료를 받는 것을 수익의 원천으로 하고 있으며, 이 경우 제휴기업은 마일리지 기업이 확보한 사용자 데이터베이스를 제공받게 되는 형태의 모델이다.



〈그림 4〉 오케이캐쉬백의 비즈니스 모델

4.2 신뢰성(Confidence) 특성 분석

신뢰성 특성은 마일리지 포인트가 거래 수단으로서의 기능을 수행하는 정도를 나타낸다. 신뢰성의 첫 번째 특성인 효과성(effectiveness)은 마일리지 포인트가 화폐의 기본적인 3가지 기능인 교환의 매개체(medium of exchange), 회계의 단위(unit of account) 그리고 가치저장의 수단(store of value)으로 사용되어지는 정도를 의미한다.

교환의 매개체로서의 마일리지 포인트의 기능은 각종 상품과 서비스의 구입 및 소액결제 서비스의 형태로 나타나고 있다. 사용자는 오케이캐쉬백 포인트가 5,000점 이상인 경우, 오케이캐쉬백의 온라인 쇼핑몰인 OKCashbag.com (<http://www.okcashbag.com>), 온라인 제휴 기업, 오프라인 제휴 기업에서 상품과 서비스를 구매할 수 있다. 온라인 사이트에서의 오케이캐쉬백 포인트는 특히 콘텐츠에 대한 소액결제에 매우 편리하다. 국내의 경우 소액결제 수단은 주로 계좌이체, 신용카드, 휴대폰 결제 등이 주로 사용되어 왔다. 오케이캐쉬백 포인트는 휴대폰이나 신용카드와 달리 무료로 적립된 포인트

를 활용할 수 있으며, 또한 적립 포인트 한도 내에서 결제가 이루어진다는 점 때문에 호응도가 높다. 국내의 경우 전자상거래 B2C 시장의 전자결제대행서비스는 주로 신용카드, 계좌이체 방식이 주로 사용되어왔으나, 2002년을 기점으로 휴대폰 결제와 함께 포인트를 통한 결제도 자리를 잡아가고 있다. 상품 및 서비스의 원활한 구입은 온라인, 오프라인의 모든 거래에서 지금까지 유용하지 않던 마일리지 포인트가 실제적으로 교환의 수단으로 채택됨으로서 거래를 활성화 시키는 역할을 하고 있음을 의미한다. 오케이캐쉬백은 2,400 만명의 가입자를 기반으로 모든 제휴 관계 내에서의 거래에 오케이캐쉬백 포인트라는 동일한 가치 표준이(uniform value standard) 적용됨으로서 거래에서의 교환을 활성화시키고 있다. Matonis(1995)는 인터넷이 화폐 즉 거래 수단에 미치는 영향중에서 가장 대표적인 특성이 개인이 새로운 가치 표준을 창출할 수 있다는 점이라고 지적하였다. 동일한 가치 표준의 발행과 순환은 사용자와 제휴기업이 제공받는 가치를 증진시키면서 마일리지의 효과성을 높이고 있다. 또한 모바일 채널의 연계 등 새로운 고객접점 채널을 확장 시키는 기회를 제공한다. 소액결제 수단은 휴대폰이 주요 매개체로 사용되고 있으며, 일정 부분 신용카드도 사용되고 있다. 하지만 휴대폰이나 신용카드에 비하여 마일리지 포인트는 무료로 적립된 포인트를 사용할 수 있고 보안 문제를 해결할 수 있다는 점에서 더욱 편리하게 사용할 수 있다.

이와 같은 교환의 매개체로서의 역할은 제휴기업의 다변화, 현금 환급 및 진입 장벽의 형성 등을 통해서 그 기능을 증대시키고 있다. 오케이캐쉬백은 제휴기업을 대형 업종에서 출발하여 점점 중소형의 기업으로 전환시켜가고 있다. 이와 같이 다양화를 통해서 사용자는 획득한 마일리지 포인트를 여러 종류의 중소 제휴 기업에서 사용할 수 있게 됨으로써 마일리지 포인트의

활용도를 높일 수 있다.

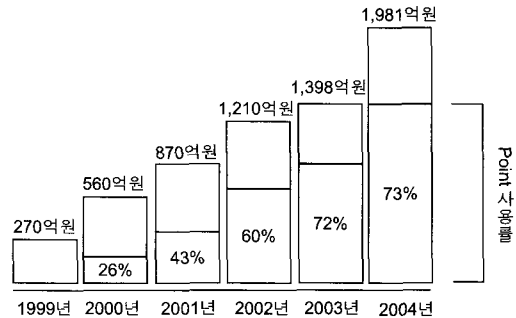
오케이캐쉬백 서비스에 있어서 구매력의 저장은 온라인 및 오프라인 제휴 기업에서 상품과 서비스를 구매할 때의 포인트 적립을 통해 이루어진다. 이외에 제휴 기업이 아닌 곳에서 상품을 구매하는 경우에도 오케이캐쉬백 서비스 제휴를 맺은 특정 상품에 대해서는 쿠폰을 적립할 수 있다. 또한 계좌이체를 통해 현금을 포인트로 교환하는 방법도 있다. 오케이캐쉬백 포인트는 오프라인에서는 5,000점 이상, 그리고 온라인에서는 1점 이상이 되면 상품과 서비스를 구매하는 것이 가능하다. 따라서 오프라인 구매에서는 다른 마일리지 비즈니스 모델과 동일하게 ‘단기적 구매력의 저장’은 제약이 있으나 온라인의 경우에는 일반 화폐와 동일하다.

장기적 구매력의 저장 측면에서 오케이캐쉬백은 다른 마일리지 모델과 차이점이 있다. 먼저 오케이캐쉬백 포인트는 포인트의 사용에 대한 유효기간이 존재하지 않는다. 따라서 장기적으로 구매력을 보존하는 것이 가능하다. 또 적립한 포인트가 50,000점 이상이 되면 사용자의 요구에 의해 현금으로 교환할 수 있다. 다른 마일리지 비즈니스 모델도 이와 같은 ‘캐쉬백 서비스’를 제공하고 있지만 실질적인 현금 환급이라기보다는 ‘할인’을 해주는 방식이므로 차이가 있다. 따라서 오케이캐쉬백 서비스는 ‘장기적 구매력의 저장’ 측면에서도 우수한 특성을 보인다.

한편 강력한 브랜드와 다양하고 광범위한 제휴를 통해 구축된 오케이캐쉬백 서비스의 인프라와 그 활용 능력은 후발 사업자들이 단기간에 모방하여 구축하기가 어려우므로 진입 장벽이 형성된다. 이 진입 장벽은 기존 서비스의 경쟁력을 강화하고, 새로운 비즈니스 모델을 창출할 수 있는 기반이 되며, 이 과정에서 질적, 양적으로 제휴관계가 강화됨으로써 오케이캐쉬백 포인트의 효과성을 높이고 있다.

거래 수단으로서 받아들여지는 정도를 나타

내는 수용성(acceptability)도 높아지고 있으며 이것은 적립금 유입액과 포인트 사용율의 변화를 통해 볼 수 있다. 오케이캐쉬백의 제휴 기업 수는 2001년을 기점으로 현상을 유지하고 있지만, 적립금 유입액은 증가추세를 보이고 있으며, 이것은 기존 가맹점의 질적 구조개선을 유도하는 과정이다. 적립금 유입액과 포인트 사용율을 보여주는 <그림 5>를 보면 2000년에 26%에 머물렀던 포인트 사용율이 2004년 10월 현재 73%까지 증가되었으며, 이것은 거래 수단으로서의 마일리지 포인트의 수용성을 나타낸다.



<그림 5> 오케이캐쉬백 적립금 수지현황

한편 2004년 상반기의 월평균 각 사업영역별 포인트 사용현황을 보면, 오케이캐쉬백 포인트가 사용되는 3개의 영역 즉, OK Cashbag.com, 오프라인 제휴 및 온라인 제휴 분야에서의 비율이 각각 492백만 원, 3, 891백만 원 및 3, 357백만 원으로서 오프라인과 온라인 제휴 기업에서의 사용 금액이 비슷한 수치를 보이고 있다. 오프라인 제휴 기업과 온라인 제휴 기업의 가맹점 수의 비율이 약 150 : 1임을 감안할 때, 온라인 제휴 기업에서의 포인트 사용율이 매우 높음을 보여주고 있다. 이것은 오케이캐쉬백 포인트가 온라인에서의 거래 수단으로 광범위하게 받아들여지고 있음을 나타내는 것이며, 사적 전자화폐로의 가능성을 나타낸다.

이상에서 보면 오케이캐쉬백의 신뢰성 특성은 먼저 효과성에 있어서는 회계의 단위나 가치

의 저장 수단 기능보다는 교환의 매개체 역할이 크다는 것을 볼 수 있다. 또한 수용성에 있어서는 오프라인 거래 매체에서 온라인 거래 매체로 이동하고 있음을 볼 수 있다. 여기에서 교환의 매개체 역할은 오케이캐쉬백 마일리지 포인트를 거래 수단으로 규정할 수 있음을 의미하고, 온라인 매체로의 이동을 통한 수용성은 일반적인 사적 화폐보다는 사적 전자화폐의 단계로 진입하고 있음을 볼 수 있다. 다만 완전한 사적 전자화폐는 그 화폐의 발행기업의 가치에 의존하여 화폐의 가치가 결정되어야 하지만, 오케이캐쉬백 서비스의 경우 포인트의 가치가 자율적으로 변동되지 않고 고정적이라는 측면에서 볼 때 사적 전자화폐로 가는 과도기의 거래 수단으로 간주할 수 있을 것이다.

한편 교환의 매개체 기능과 수용성 특성은 기본적으로 오케이캐쉬백 서비스에서의 제휴 기업 내에서만 그 효과가 발생한다. 즉 마일리지 포인트는 제휴기업이 아닌 경우에는 효과성과 수용성 특성을 나타내지 않는다. 따라서 마일리지 포인트는 어떤 조건 하에서도 지급 보장이 가능한 보장적 신뢰에 기반한 거래 수단이 아니며, 특정한 조건 중 케이캐쉬백 서비스의 회원 자격을 가진 상태에서 특정상품이나 서비스를 구입한 경우에만 지급의 보장이 가능한 일종의 제약적 신뢰에 기반한 사적 전자화폐이다.

4.3 효율성(Efficiency) 특성 분석

효율성 특성은 오케이캐쉬백 포인트가 거래 수단으로 사용되는 경우에 지급결제의 전체 과정에 있어서의 거래 비용과 거래 위험의 정도를 표시하는 개념이다.

먼저 거래 비용 측면을 살펴보면 다음과 같다. 고객과 은행에 해당하는 소비자와 마일리지 제휴기업 사이의 단계인 고객 수준(customer level)에서는 오케이캐쉬백 마일리지 시스템에서 비용이 발생하지 않는다. 또한 정산 수준

(settlement level)에서는 마일리지 기업과 제휴 기업간의 관계인 은행 수준(bank level)에서만 비용이 발생하고 은행간 수준(inter-bank level)에서는 비용이 발생하지 않는다.

고객 수준 비용은 사용자의 소요시간, 은행의 처리 비용 및 고지서 발행 비용 등을 포함한다. 오케이캐쉬백 서비스에서의 포인트의 발행과 사용은 '캐쉬백 쿠폰'을 제외하고는 대부분 전자적 처리로 이루어진다. 따라서 오케이캐쉬백 포인트는 고객 수준 비용 측면에서 수표 등의 실물 거래 수단과 신용카드와 같은 전자적 거래 수단의 특징을 동시에 가지고 있다. 오케이캐쉬백 포인트는 수표와 비슷하게 거래 시마다 건건이 발행이 되지만, 동시에 수표와는 달리 전자적인 처리로 많은 거래가 이루어진다. 2004년 상반기 오케이캐쉬백 포인트의 사용 비율의 1/2 이상이 온라인 거래로 이루어졌으며, 오프라인 거래에서도 전자적 카드 매체를 통해 거래가 이루어진다. 또한 신용카드 등 다른 전자적 거래 수단과 비교할 때 고지서 발행 비용 등이 없다. 따라서 오케이캐쉬백 포인트는 실물거래 수단과 전자적 거래 수단의 장점을 모두 가지고 있어서 고객 수준의 비용이 낮다.

은행 수준에서의 비용은 다음과 같이 발생한다. 사용자가 현금이나 신용카드로 상품이나 서비스를 구입 하는 경우, 포인트가 적립이 되고 적립된 포인트를 가지고 상품이나 서비스를 구입하는 경우는 포인트가 사용이 된다. 은행 수준에서의 비용은 현금이나 신용카드로 상품이나 서비스를 구입하는 경우, 마일리지 제휴기업이 마일리지 기업인 SK(주)에게 포인트에 상응하는 금액인 적립금과 회선사용 수수료를 지급함으로써 발생한다. 오케이캐쉬백 포인트로 구입을 하는 경우에는 마일리지 제휴기업이 SK(주)에게 회선사용 수수료를 지불하게 된다. 오케이캐쉬백 서비스의 모든 거래는 포인트 사용자와 마일리지 제휴기업 사이에서 발생하지만, 비용의 발생은 마일리지 기업과 마일리지 제휴

기업 사이에서만 발생하게 되는 것이다. 또한 오케이캐쉬백 서비스에서는 통합된 단일 포인트를 사용함으로써 정산의 기능을 마일리지 기업인 SK(주)가 수행하고 있으므로 정산 수준에서의 비용 중 은행간 수준의 비용은 발생하지 않는다.

한편 거래 위험 측면에서는 각각 다음과 같은 특성을 보인다. 오케이캐쉬백 포인트의 사용에 있어서 제도적 위험은 마일리지 포인트에 대한 약관의 충실한 이행, 공정한 보상 및 보호법률 등의 이행과 관련이 있다. 이와 같은 제도적 위험은 앞에서 살펴본 신뢰성 특성과 관련이 있다. 즉 오케이캐쉬백 마일리지 포인트는 계약적 신뢰에 기반한 사적 전자화폐에 해당하므로 법적, 제도적 안전장치가 매우 미흡하다. 최근 들어 사적 화폐의 사용에 있어서의 규정의 필요성이 대두되고 있다. 오케이캐쉬백의 정산 위험은 마일리지 기업 혹은 마일리지 제휴기업이 그들의 의무를 적시에 정확하게 수행하는지의 여부를 의미한다. 오케이캐쉬백 서비스는 각 기업의 전략 및 환경에 따라 수시로 제휴기업의 가입 탈퇴가 이루어질 수 있기 때문에 정산 위험도 크다. 또한 중앙은행의 통제를 받지 않는 개별 기업 단위의 시스템을 유지하고 있고, 최근 들어 중소기업 위주의 제휴 관계가 급속하게 증가하고 있고 때문에 운용적 측면의 위험도 크다.

편의성(convenience)은 거래 수단으로 사용될 때, 거래를 완결시키는데 필요한 시간과 해당 거래 수단을 얼마나 편리하게 사용할 수 있는가 하는 개념이다(Rankin, 2002). 오케이캐쉬백 서비스에서의 편의성은 거래 완결 속도, 거래 채널의 다양화, 개인정보의 유출 문제 그리고 적립율의 향상 등과 관련된다. 오케이캐쉬백 서비스는 포인트 정보의 이동을 통해 거래를 완결시키고 정산 수준의 경로가 현금을 제외한 다른 거래 수단과 비교할 때 간단하다. 마일리지 기업, 마일리지 제휴 기업, 그리고 사용자간의 거래와 정산이 동시에 이루어지는 시스템이므로

거래의 완결 속도가 신속하다. 또한 오케이캐쉬백 서비스는 포인트를 사용할 수 있는 채널이 다양하다. 오프라인, 온라인, 그리고 모바일 채널을 모두 이용하여 포인트 정보를 이동시킬 수 있기 때문에 사용자는 다른 거래 수단에 비하여 편리하게 거래에 참여할 수 있다. 이외에도 오케이캐쉬백 포인트는 기본적으로 그 사용에 있어서 신용카드 등과는 달리 개인의 정보가 누출되지 않는 특성이 있으므로 사용에 있어서 편리함이 증가된다.

이상에서 분석한 효율성 특성을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 효율성 특성에서 오케이캐쉬백 포인트는 거래 위험 측면에 비하여 거래 비용 수준이 더 진보된 거래 수단이다. 둘째, 오케이캐쉬백의 효율성은 앞에서 고찰한 신뢰성과 밀접한 관련이 있음을 볼 수 있다. 즉 오케이캐쉬백 포인트의 계약적 신뢰는 거래에서의 위험을 높이는 결과로 나타나고 있다.

4.4 연구의 결과

이상의 사례분석을 통하여 다음과 같은 연구 결과를 도출할 수 있다.

첫째, 오케이캐쉬백 마일리지 포인트는 신뢰성 특성에 있어서 교환의 매개체 역할을 수행하는 사적 화폐이다. 이와 같은 교환의 매개체 역할은 제휴기업 틀이라는 특정한 제약조건에서 그 기능을 나타내고 있으므로 보장적 신뢰에 기반한 화폐가 아니라 계약적 신뢰에 기반한 사적 화폐이다.

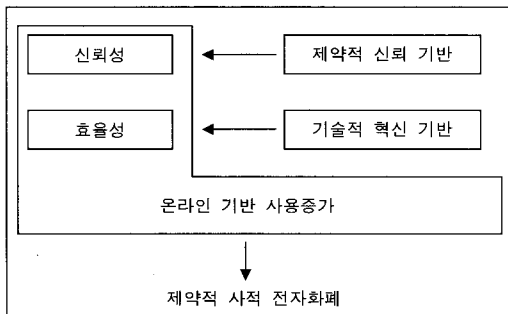
둘째, 오케이캐쉬백 포인트가 화폐의 기능을 수행하는 데 있어서의 가장 중요한 요인은 '가치의 저장' 기능이다. 다른 마일리지 포인트와 달리 오케이캐쉬백은 '단기적 구매력의 저장'이 가능하며, 이것은 통합형이라는 비즈니스 모델에서 비롯된다. 또한 이것은 마일리지 포인트와 현금이나 신용카드와 같은 다른 거래 수단과의 차이를 좁히는 요소이다. 또한 다른 마일리지

구매 가능한 상품이나 서비스를 기준으로 발행되는 것과는 달리 현금을 기준으로 발행되기 때문에 장기적 구매력의 저장도 가능하다. 따라서 오케이캐쉬백에서는 ‘가치의 저장’ 기능이 ‘교환의 매개체 기능’을 수행하는데 있어서 중요한 영향요인으로 작용한다.

셋째, 오케이캐쉬백 마일리지 포인트는 효율성 특성에 있어서 거래 위험 측면보다는 거래 비용과 편의성의 측면에서 더욱 진보된 특성을 나타낸다. 따라서 오케이캐쉬백 포인트는 제도적 혁신보다는 기술적 혁신에 기반한 거래 수단이다. 즉 정보기술의 적용을 통해서 다양한 비즈니스 모델이 출현하고 이 과정에서 마일리지 포인트의 본래의 역할이외에 새로운 기능이 추가되면서 발생하는 거래 수단임을 의미한다.

마지막으로 오케이캐쉬백 마일리지 포인트는 일반적인 사적 화폐와는 다르게 온라인 거래 수단으로서의 기능이 크게 확대되고 있다. 또한 오케이캐쉬백 포인트라는 통합적인 단위 표준을 가지고 출발한다는 점에서 사적 전자화폐로 발전하는 초기 수준의 거래 수단이다.

<그림 6>은 이상과 같은 연구결과를 요약하여 나타내고 있다. 여기에서는 오케이캐쉬백 포인트가 거래 수단으로서의 주요한 2가지 특성인 신뢰성과 효율성을 부분적으로 만족시키면서 사적 전자화폐의 기능을 일정 부분 수행하고 있음을 설명하고 있다.



<그림 6> 사적 전자화폐로서의 오케이캐쉬백 포인트

V. 결 론

인터넷과 정보기술은 기업에게 새로운 기회를 제공하는 역할을 한다. 또한 기업은 고객에게 그 역할을 통해 새로운 가치를 제공한다. 마일리지 사용에 있어서도 이와 같은 결과가 나타나고 있다. 즉 인터넷의 발달은 마일리지 기업에게 광범위한 고객 데이터베이스를 확보할 수 있는 기회를 제공하고 또 제휴의 범위를 확장시켜 줌으로써, 이를 통하여 전통적인 마케팅 수단을 정보기술 기반 화폐로 변화시키는 현상을 보여주기 시작하였다. 즉 명시된 화폐는 아니지만 필요시 상품과 교환할 수 있는 교환의 매개체 역할을 실질적으로 수행하고 있는 현상을 보여주고 있는 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 사적 화폐에 대한 선행 연구를 바탕으로 온라인상에서 최근 활발하게 사용되고 있는 마일리지에 대하여 화폐로서의 가능성을 고찰하였다. 이를 위해 현재 사용되고 있는 여러 종류의 마일리지 중에서 사적 화폐의 개념과 유사하게 사용되고 있는 오케이캐쉬백의 사례를 중심으로 분석을 하였다. 이를 통해 본 연구에서는 e비즈니스 환경에서 마케팅 수단으로 출발하여 화폐화되어 가고 있는 마일리지의 변화과정을 제시하고, 사례기업의 분석을 통해 이론적으로 그 과정을 분석하였다.

본 연구를 통하여 정보기술이 지불결제수단에 미치는 영향과 새로운 정보기술 기반 사적 화폐로서 오케이캐쉬백 마일리지에 대하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 사례기업에서의 예와 같이 정보기술의 발전은 화폐적 개념이 포함된 마일리지를 출현시키고 있다. 즉 인터넷의 확산과 정보기술의 발전으로 광범위한 제휴가 발생하게 되었고, 마일리지에 대한 활용범위가 넓어지게 되면서 새로운 지불수단 그리고, 가치저장 수단으로서의 기능이 증대되기 시작하였다. 이것은 사례기업인 오케이캐쉬백 마일리지가 전통적인 사적 화

폐를 넘어서 사적 전자화폐로 진행되는 과정에 있음을 말해주며, 향후 보다 다양한 마일리지 비즈니스 모델이 출현하여 화폐의 기능을 부분적으로 수행하는 사적 전자화폐로 정착할 가능성이 크다고 볼 수 있다. 또한 전통적인 전자화폐가 사적 전자화폐로 전환되는 과정을 제시한 기존 연구에서는 언급되지 않았지만, 본 사례에서의 마일리지는 이와 동일하게 그 과정이 진행되고 있음을 볼 수 있다.

둘째, 오케이캐쉬백 사례에서의 마일리지는 화폐의 주요 기능을 부분적으로 수행하면서 전통적인 사적 화폐에 비하여 높은 신뢰성을 나타내고 있으며, 온라인 매체로서의 사용이 확대됨으로써 사적 화폐에서 사적 전자화폐로 전환되는 특성을 보이고 있다. 효과성 측면에서는 화폐의 3가지 주요 기능 중 교환의 매개체 역할정도가 높으며 이것은 소액거래에서의 효과적인 수단이 될 수 있음을 보여주고 있다. 수용성 측면에서도 강력한 브랜드와 거대 고객 데이터베이스를 기반으로 제휴 기업을 유인하고 또 고객 신뢰를 구축하면서 새로운 거래의 수단으로 인식이 되기 시작하고 있다. 다만 오케이캐쉬백 같은 통합 마일리지의 특성상 향후 마일리지 마켓플레이스 같은 마일리지 교환모델과의 연계를 지속적으로 추진할 필요는 있을 것이다. 현재는 오케이캐쉬백이 마일리지 마켓플레이스에 비하여 여러 가지 측면에서 경쟁 우위에 있으므로 연계전략에 다소 소극적인 것으로 해석할 수 있으나, 본격적인 거래 수단으로 정착하기 위해서는 이들 마켓플레이스와의 협력관계가 필수적인 것으로 보인다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 인터넷의 확산과 정보기술의 발전이 가져오는 새로운 지불결제수단으로서 마일리지를 고찰하고, 화폐화에 대한 가능성을 처음으로 이론적으로 제시하였다. 둘째, 쿠폰, 마일리지 등 전통적인 마케팅 수단이 정보기술 기반의 새로운 거래 수단으로 활용될 수 있음을 제시하면서, 이들에 대한

연구의 방향과 관점을 새롭게 모색하고 그 범위를 확장시켰다는 점이다. 지금까지 마일리지 포인트를 화폐의 관점에서 구체적으로 조명을 한 연구는 없었다고 할 수 있다. 본 연구는 정보기술의 발달이 기존에 존재하였던 마일리지 포인트를 포함한 쿠폰 등의 역할을 새롭게 변경시키고 있음을 보여준다. 이것은 비즈니스 측면에서 마일리지 포인트를 더욱 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시한다. 마일리지 포인트와 새로운 정보기술 예를 들어 모바일 기술의 연계 등을 통해 전통적인 판매 촉진 기능을 대폭적으로 증진시키면서 동시에 화폐의 기능과 같은 새로운 가치를 제시함으로써 지속적으로 고객을 확보하는 방안도 고려할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 마일리지 포인트가 새로운 거래 수단으로 통용될 수 있다는 이론을 제시하는데 그쳤지만 이것은 마일리지 기업이 정보기술을 적극적으로 활용한다면 새로운 비즈니스 모델의 창출을 통하여 마일리지 포인트의 가치와 역할을 더욱 새롭게 변화시킬 수 있음을 제시하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 현재까지 지불결제수단으로서 마일리지를 구체적으로 연계시킨 연구가 국내외적으로 없는 실정에서 본 연구는 탐색적 수준의 연구를 수행하였다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서의 결과를 바탕으로 보다 정교한 실증연구가 필요하며, 또한 사적 전자화폐와 관련된 각종 이슈, 그리고 이와 같은 사적 전자화폐를 정착시키기 위한 제도적, 기술적 아키텍처에 관한 연구가 이어서 수행되어야 할 것이다.

† 본 논문은 고려대학교 특별연구비에 의하여 수행되었음.

참 고 문 헌

Bergo, J., "Efficiency in the Norwegian Pay-

- ment System”, *Proceedings of Payment System 2002*, Oslo, Norway, 2002, pp.1-10.
- 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.
- Dick, A. and K. Basu, “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp.99-113.
- Dorn, J. A., *The Future of Money in Information Age*, Cato Institute, Washington DC, NY. 1997.
- Dowling, G. and M. Uncles, “Do Customer Loyalty Program Really Work?”, *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4, 1997, pp.71-82.
- Friedman, M. and A. Schwartz, *A Monetary History of the United States: 1867-1960*, Princeton University Pres, 1963.
- Good, B. A., “Private Money: Everything Old is New Again?”, *Economic Commentary, Federal Reserve Bank of Cleveland*, April 1998.
- Hernandez-Verme, P., H. Huang and A. B. Whinston, “Private Electronic Money, Fiat Money and the Payment System”, 2004, <http://www.eco.utexas.edu/~hhuang/emooney/emooney.pdf>.
- Huber, J. and J. Robertson, *Creating New Money: A Monetary Reform for the Information Age*, New Economics Foundation, 2000.
- Jones, T., “The Future of Digital Money”, *European Business Review*, Vol. 99, No. 4, 1999, pp.261-264.
- Keil, M., “Pulling the Plug: Software Project Management and the Problem of Project Escalation”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, 1995, pp.421-447.
- Khiaonarong, T., *Payment System Efficiency, Policy Approaches, and the Role of the Central Bank*, Bank of Finland, Finland, 2003.
- König, S., “The Evolution of Money: From Commodity Money to E-money”, *UNICERT IV Program*, July 2001, <http://www.w.unimagdeburg.de/fwwdeka/student/arbeiten/009.pdf>.
- Kvasnička, M., “Does Electronic Money Increase the Freedom of Choice?”, *In Mendel-Net 2000 Sbornik příspěvků konference*, Brno, Czech Republic, 2000, pp.185-189.
- Lee, A. S., “A Scientific Methodology for MIS Case Studies”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 1, 1989, pp.33-50.
- Mankiw, N. G., *Macroeconomics*, Worth Publishers, New York, NY, 1999.
- Matonis, J. W., *Digital Cash and Monetary Freedom*, Libertarian Alliance, London, UK, 1995.
- Miller, R. et al., *The Future of Money*, Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, France, 2002.
- Minsky, F. S., *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*, Harper Collins Publishers, New York, NY, 1992.
- North, D., *Transactions Costs Through Time*, Washington University Press, Washington DC, NY, 1994.
- 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.
- Rankin, F., *The Evolution of Money in the Information Age*, 2002.
- Rohm, A. J., “The Evolving Role of the Internet in Marketing Strategy”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp.6-19.
- Yin, R. K., *Case Study Research: Design and Methods (2nd ed.)*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1994.

Information Systems Review

Volume 7 Number 1

June 2005

Mileage As a Private Electronic Money: Based on OK Cashbag Case

Seung-Bong Park* · Jae-Min Han**

Abstract

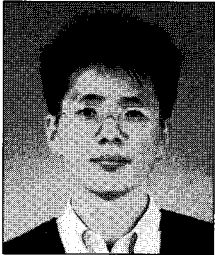
The mileage program has been one of the most popular royalty and promotion programs in marketing. With the remarkable growth and rapid pervasiveness of information technologies including the Internet, new and a variety of many other applications of mileage system than traditional ones have been observed. The objective of this research is to investigate the rising role of mileage point as a new private electronic money. In an attempt to identify the new role, we employ two factors: monetary confidence and monetary efficiency. This paper analyzes the status quo in the monetary uses of the mileage system by answering to those questions that “is it money?,” and “what are the cases for real experiences in ‘money-like’ mileage and their implications?” with OK Cashbag case. Results show that OK Cashbag point is taking a different development route of money and performs limited monetary functions as private electronic money.

Keywords: *Mileage Point, Transaction Media, Private Electronic Money, Information Technology, Internet, Innovation*

* School of Business, Korea University

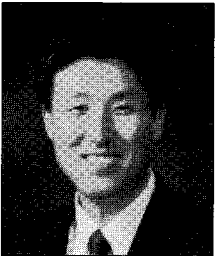
** Professor, School of Business, Korea University

◎ 저 자 소 개 ◎



박 승 봉 (sbpark@korea.ac.kr)

한양대학교 공업화학과를 졸업하고 고려대학교에서 경영학 석사학위를 취득하였으며 현재 고려대학교 경영학과에서 박사과정(MIS 전공)을 이수중이다. 삼성종합기술원 정보전략팀에서 근무하였으며, 주요 관심분야는 e-Business Models, e-Payment, Mobile Commerce 등이며, INFORMATION: An International Journal, Lecture Notes in Computer Science, Information Systems Review 등에 논문을 발표하였다.



한 재 민 (jaemin@korea.ac.kr)

고려대학교 무역학과를 졸업하고 University of Iowa에서 경영학 석, 박사학위를 취득하였다. 산업과학기술연구소(RIST) 연구원을 거쳐 1991년부터 고려대학교 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 e-Business Strategy, 정보화 평가, 인공지능 등이며, Journal of Information Technology Theory and Application, INFORMATION: An International Journal, Lecture Notes in Computer Science 등에 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2004년 10월 25일

2차 수정일 : 2005년 3월 24일

1차 수정일 : 2004년 11월 15일

게재확정일 : 2005년 4월 9일