

## II. 電子 商去來와 假想 市場(Marketspace) 管理의 重要性

- (假想 市場의 登場) 물리적인 시장에서는 販賣者와 購買者의 對面에 의해 상품이 거래되는 반면, 假想 市場에서는 판매자와 구매자 사이에 상품 정보만이 교환되고 실질적인 상품의 거래는 二次的으로 발생함
  - 假想 市場은 인터넷과 같은 國際的인 네트워크의 형성, 個人用 컴퓨터의 大衆化 및 情報 技術의 發達을 통하여 活性化되고 있음
- (假想 市場에서의 去來 活動) 假想 市場(marketspace)에서는 場所的 市場(marketplace)과는 상이한 경영 활동 및 거래를 위한 제반 시설이 요구됨
  - 예컨대, 장소적 시장에서는 상품의 거래가 일어나는 곳이 대리점이나 백화점과 같은 물질적인 공간인 반면, 가상 시장은 컴퓨터의 스크린이나 네트워크 터미널에서 발생함
- (새로운 經營의 틀) 고객 가치는 상품 컨셉에 따른 일관성있는 생산, 유통 및 마케팅 활동에 의해 창조됨
  - 場所的 市場의 경우 새로운 가치 창조를 위해 生産, 流通, 마케팅 활동의 統合을 위하여 많은 비용과 노력을 필요로 함
  - 반면, 假想 市場에서 기업은 고유의 상품과 거래를 위한 제반 시설(대리점) 없이 새로운 가치 창조가 가능하므로 비교적 용이하게 기업 활동을 통합할 수 있음
- (假想 市場 管理를 위한 示唆點) 假想 市場 상에서 고객 가치를 창출하기 위해서는 우선 장소적 시장에 익숙한 경영층이 假想 市場에 대한 명확한 인식이 필요함
  - 假想 市場의 중심인 情報는 고객 중심으로 디자인되어야 함.
  - 假想 市場에서 기업은 顧客의 요구 및 問題點이 쉽게 해결될 수 있도록 고객과의 원활한 意思疏通에 노력하여야 함

## ○ 假想 市場의 登場

- 정보 기술의 발달은 기업의 거래 환경을 물리적인 시장(physical marketplace)에서 가상적인 전자 공간(electronic marketspace)으로 변화시킴

情報 技術의 發  
達은 기업의 去  
來 환경을 물리  
적인 市場에서  
가상적인 電子  
空間으로 變化시  
킴

- 물리적인 市場에서는 판매자와 구매자의 對面  
에 의해 유형적인 商品이 거래됨.
- 즉 장소적 市場에서 가치가 창출되기 위해서는  
물리적인 商品의 이동뿐만 아니라, 구매자와 판  
매자 사이에 직접적인 접촉이 필요하였음
- 반면 가상 市場에서는 판매자와 구매자 사이에  
商品 및 고객 정보만이 교환되고 실질적인 상  
품의 유통은 부수적으로 발생함
- 가상 市場은 정보 통신의 발달로 그 규모가 점  
차 커지고 있으며, 대표적인 가상 市場의 장소  
로는 인터넷이 있음.

日本의 中古車  
市場은 장소적  
市場에서 가상  
市場으로 轉換되  
는 過程을 잘 설  
명해 줌

- 日本의 中古車 市場은 장소적 市場에서 가상 市  
場으로 전환되는 過程을 잘 설명해 줌
  - 1980년 중반까지 日本의 中古車 中間상들은  
일주일 에 한 번 日本 각지의 中古차를 中間  
집송지로 운송시키고 이를 소매상에게 경매함
  - 이 경우 재고 차량의 약 45%만이 판매되어지  
고 나머지는 中間상의 창고에 보관됨으로 많  
은 재고 비용을 초래함
  - 그런데 1985년 컴퓨터와 통신 위성을 이용한  
AUCNET라는 시스템을 이용한 中古차 경매  
가 시작됨
  - 본 시스템은 日本 각지의 中古 자동차에 관한  
정보를 전자화시켜 中古차 소매상들에게 전송  
시킨후 경매를 하게 됨
  - 본 시스템을 통하여 소매상과 中間상 사이에  
오간 것은 中古차에 관련된 정보뿐이고, 경매  
된 中古차는 판매자에게서 직접 소매상으로  
이동하게 됨

가상 시장의 去來는 去來 內容, 去來 脈絡, 下部 構造에서 既存 장소적 市場과 많은 差異를 보임

### ○ 假想 市場 상의 經營 活動

- 기업의 가치 창조는 거래되는 상품 및 서비스의 내용뿐만 아니라, 이러한 상품 및 서비스의 거래 방법과 거래를 위한 제반 시설의 통합적인 노력에 의해서 이루어짐
  - 그런데 가상 시장에서 발생하는 거래는 장소적 시장에서의 거래와 비교하여 거래 내용, 거래 방법 및 제반 시설에 있어 차이가 있음
- 거래 내용(Content of Transaction)의 변화
  - 거래의 내용은 기업과 소비자간에 교환되어지는 유형적/무형적 교환물을 의미함
  - 장소적 시장에서 거래 내용은 물리적인 제품인 반면, 가상 시장에서는 제품 관련 정보가 거래의 주요 내용이 됨
  - 중고자동차의 경우, 장소적 시장의 거래 내용은 자동차 자체인 반면, 가상 시장의 거래 내용은 중고자동차에 관한 정보임
- 거래 맥락(Context of Transaction)의 변화
  - 거래 맥락은 소비자와 기업간에 의사소통 및 거래가 이루어지는 공간 및 경로를 의미함
  - 중고차 시장의 경우, 장소적 시장 상의 거래 맥락은 중고차 전시장의 對面 경매를 의미하는 반면, 가상 시장 상의 거래 맥락은 전자 경매 혹은 스크린 경매가 됨
- 거래 제반 시설(Infrastructure)의 변화
  - 하부 구조는 거래가 일어날 수 있도록 하는 기반 설비를 의미함
  - 중고차 시장의 경우, 장소적 시장의 하부 구조는 중고차 전시장 혹은 창고이지만, 가상 시장

에서는 컴퓨터나 커뮤니케이션 라인이 됨

가상 시장의 活性化는 過去 企業이 장소적 市場에서 쌓아온 企業 이미지 및 브랜드 資産의 價値를 變化시킬 수 있음

- 가상 시장을 통한 시장의 활성화는 기존 기업이 장소적 시장에서 쌓아온 기업 이미지 및 브랜드 자산(Brand Equity)의 가치를 변화시킬 수 있음

- 예컨대, 일반 은행들은 예금 적립과 현금 인출 편의를 위하여 ATM(Automated Teller Machines)을 사용함

· 시티은행은 ATM을 소액 거래의 편의를 위하여 설치하고 고액 거래의 고객에게는 은행원들의 개별적인 對面 서비스를 제공하였음

· ATM은 고객들에게 24시간 은행서비스 제공과 은행원들과 접촉하는 것보다 편리한 서비스를 제공하므로 대다수의 소비자들은 ATM을 이용하기를 원함

· 시티은행에서도 이러한 고객의 편의를 돕기 위해 보다 많은 ATM을 제공하고 서비스의 내용도 증대시킴

시티銀行의 개별 對面 서비스는 一般 銀行들의 ATM서비스의 活性化로 인하여 差別的인 價値를 위협받고 있음

- ATM의 활성화는 전혀 의도하지 않은 결과를 낳게 됨

· 시티은행은 각 은행원의 개별 고객 접촉과 관리를 통하여 소비자들에게 은행 업무의 차별적인 서비스를 제공하였음.

· 그러나 ATM을 통한 은행 서비스 활성화는 시티은행의 차별성을 감소시킴

· 즉 대부분의 시중 은행들이 ATM 서비스를 제공하고, 소비자들은 ATM의 사용을 선호함에 따라 시티은행은 기존 장소적 시장에서 쌓아온 차별적인 가치에 위협을 받고 있음

· 결국, ATM은 기업과 고객간의 관계를 장소적 시장에서 가상 시장로 전이시키는 한편, 기업들

에게 경쟁 우위 획득을 위하여 새로운 기업 경영을 필요로 하게 함

장소적 시장에서  
제품의 價値는  
去來 內容, 去來  
脈絡, 그리고 下  
部 構造間的 統  
합을 통하여 創  
造되었음

가상 시장 상에  
서는 3가지의 去  
來 要素를 쉽게  
분리할 수 있을  
뿐만 아니라, 새  
로운 價値 創造  
를 위해 쉽게 統  
합·調整할 수  
있음

### ○ 假想 市場의 管理를 위한 새로운 經營 틀

- 일반적으로 제품의 가치는 상품 컨셉에 따른 일관성있는 생산, 유통 및 마케팅 활동의 결합에 의해서 창조됨
  - 예컨대, 신문이 가치를 창출하기 위해서는 우선 신문의 내용(사회뉴스, 사업, 스포츠, 일기 예보 등)이 있어야 함
  - 또한 신문의 내용을 표현해 주는 맥락(집필자의 스타일, 문체, 및 신문의 포맷)과 하부 구조(인쇄소, 유통을 위한 각 지점, 운송 수단 등)이 있어야 함
  - 즉 구독자들이 신문의 뉴스를 접하기 위해서는 신문의 맥락과 하부 구조간의 통합된 활동이 필요함
  - 그런데 장소적 시장에서 새로운 가치 창조를 위하여 과거 통합된 경영 활동을 변화시키거나 새로운 경영 활동의 통합을 위해서는 많은 비용과 시간이 필요함
- 가상 시장에서 기업은 이러한 3가지 거래 요소를 쉽게 분리할 수 있을 뿐만 아니라, 새로운 가치 창조를 위해 쉽게 통합조정할 수 있음
  - 가상 시장에서는 거래 내용, 거래 맥락, 그리고 거래를 위한 제반 시설이 쉽게 분리될 수 있음
  - AOL(America OnLine)과 같은 가상 시장에서 제공되는 신문은 거래 내용, 거래 맥락, 그리고 거래의 제반 시설이 모두 분리되어 있음
  - 즉 신문의 내용은 전세계 20여개 신문사들에 의해 제공되고 신문의 하부 구조는 전화선, 전

성공적인 가상 시장 去來의 出發點은 어떠한 去來 脈絡을 통하여 주어진 商品과 去來 諸般 施設을 差別化시키나 하는 것임

자 네트워크 혹은 개별 소비자의 모뎀을 장착한 PC에 의해 형성되므로 AOL은 자체적으로 거래의 하부 구조를 구축할 필요가 없음

- 반면, AOL은 고객들의 요구에 따라 신문의 내용을 편성하기만 하면 됨
- 결국 AOL의 경우 신문의 가치는 차별화된 ‘거래 맥락’에 의해서 발생함

- 성공적인 가상 시장 거래의 출발점은 어떠한 거래 맥락을 통하여 주어진 상품과 거래 제반 시설을 차별화시키느냐 하는 것임
  - 가상 시장의 거래는 기업 고유의 상품과 제반 시설 없이도 가능함
  - 따라서 장소적 시장에 비해 수 많은 기업이 진출할 것으로 예상되므로 기업은 자신만의 독특한 기업 이미지를 형성하여야 함
  - 가상 시장에서의 기업 이미지는 취급 상품의 품질뿐만 아니라 온라인 상의 이미지, 의사소통의 용이성, 및 정보의 효과적인 교환 방법 등에 의해 형성됨
  - 또한 가상 시장에서는 고객의 요구에 따라 신속하게 상품의 내용과 제반 시설을 교체하며 이들을 통합·조정할 수 있어야 함

○ 假想 市場 管理를 위한 示唆點

가상 시장은 企業에게 새로운 機會와 함께 지금까지 쌓아올린 企業의 名聲을 한꺼번에 무너뜨릴 수 있는 危險을 제공함

- 가상 시장의 주거래 공간은 전자 네트워크에서 형성되므로 과거 물리적인 거래 환경 속에서 쌓아온 기업의 명성을 한꺼번에 무너뜨릴 수 있음
  - 기업은 가상 시장에 대한 효과적·효율적인 관리를 통하여 새로운 가치를 창조하여야 함
  - 경영자들은 가상 시장 관리를 위하여 다음과 같은 사실에 주의를 기울여야 함

가상 시장에서는  
去來의 요소 중  
특히 去來 脈絡  
에 焦點을 둔 戰  
略의 樹立이 必  
要함

가상 시장에서  
企業은 假想 아  
이덴티티를 確立  
하여 持續的으로  
顧客과의 關係를  
形成할 수 있어  
야 함

- 첫째, 우선 최고경영층은 거래가 어떻게 장소적 시장에서 가상 시장으로 전환되는가에 대한 정확한 이해가 필요하고 이를 토대로 새로운 시장 기회를 창출하는 데 관심을 가져야 함
- 둘째, 기업의 경영 활동을 구성하는 거래 내용, 거래 맥락, 하부구조 중 특히 거래의 맥락에 초점을 둔 전략의 수립이 필요함
  - AOL은 자체적인 거래 내용 및 하부구조 없이, 거래의 맥락만으로 새로운 가치를 창조하였음
  - 이때 주의를 기울여야 하는 부분이 가상 시장 상에 기업 아이덴티티(Corporate Identity)를 확립하는 것임
  - 일반적으로 장소적 시장 상에서 기업 아이덴티티는 기업의 일방적인 커뮤니케이션 활동(제품 디자인, 대중 매체 광고, 로고, 사옥 디자인)에 의해서 형성됨
  - 그러나 가상 시장 상의 기업 아이덴티티는 고객과의 대화(dialogue)와 전자화된 정보에 의해서 형성됨
  - 이와같이 가상 시장에서 확립되는 기업 아이덴티티를 가상 아이덴티티(Virtual Identity)라고 함
  - 가상 아이덴티티는 고객을 지속적으로 가상 시장으로 유인하는 역할을 하게 됨
- 최근 인터넷에는 십만개 이상의 인터넷 사이트가 존재하지만, 가상 시장을 주도하는 가상 아이덴티티를 형성하고 있는 기업은 소수에 지나지 않음
  - 이러한 현상은 대다수의 기업이 가상 시장을 고객과의 원활한 대화와 정보 교환을 위한 장으로 생각하기 보다는 대중 매체의 일환으로 취급하기 때문임

效果的인 가상  
시장의 創造는  
顧客 中心的인  
情報 디자인에  
基礎 하여야 함

가상 시장의 去  
來 脈絡은 消費  
者들과 雙方向  
意思疏通이 進行  
되어야 하며, 娛  
樂的인 요소가  
가미되어야 함

- 따라서 기업이 가상 시장 상에 독특한 가상 아이덴티티를 형성하기 위해서는 고객 중심적인 거래 맥락이 이루어져야 함.
- 효과적인 가상 시장의 창조는 고객중심적인 정보 디자인(information design)에 기초하여야 함.
  - 전자 네트워크의 거래 맥락은 단순한 컴퓨터 터미날이 아닌 고객과의 쌍방간 커뮤니케이션이 이루어지도록 구성되어야 함
  - 예컨대, 고객의 전자 우편에 대해 즉각적인 응답이 이루어질 수 있는 체제 확립이 필요함
  - 고객이 자신의 문제점을 쉽게 해결할 수 있도록 가상 시장를 구성하여야 함
  - 고객이 자사의 가상 시장에 흥미를 느끼도록 오락적인 요소를 제공하여야 함
  - 또한 가상 시장의 정보는 단순한 언어뿐만 아니라 동화상 및 음향의 통합에 의해서 이루어짐
  - 특히 그래픽에 의한 의사 소통은 과거 언어 중심의 의사소통에 비해 그 효과가 뛰어나. 하지만 조잡한 그래픽과 부적절한 이미지는 역효과를 초래할 수 있음
  - 가상 시장 상에 제공되는 정보는 지속적으로 보완되고 개선되어야 함

(김정윤: jykim@cosmo.co.kr)