



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學碩士 學位請求論文

중국 인터넷경매의 현황 및 활성화 방안

The Status and Activated Programme of Chinese
Internet Auction

指導教授 張明熙



韓國海洋大學校 大學院

海運經營學科

戚 建 陽

本 論 文 을 戚 建 陽 의 經 營 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함 .

委 員 長 鄭 鴻 悅 ①

委 員 劉 成 眞 ①

委 員 張 明 熙 ①



2008 年 12 月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院
海 運 經 營 學 科

< 목 차 >

Abstract	v
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성과 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	2
제2장 이론적 배경	4
제1절 인터넷 경매의 개념 및 유형	4
1. 인터넷 경매의 역사와 정의	4
2. 인터넷 경매형태	7
제2절 인터넷 경매의 특징	11
제3절 인터넷 경매 프로세스 및 수익원천	16
제3장 중국과 한국 인터넷 경매시장에 대한 현황 23	
제1절 중국 인터넷 경매시장의 현황	23
1. 중국 인터넷 경매의 정부정책	23
2. 중국 인터넷 보급현황	24
3. 중국 인터넷 경매시장 이용현황	26
4. 중국 B2C 인터넷 경매시장 규모	30
5. 중국 C2C 인터넷 경매시장규모	31
제2절 한국 인터넷 경매시장의 현황	32
1. 한국 인터넷 경매의 정부정책	32
2. 한국 인터넷 보급현황	34
3. 한국 인터넷 경매시장 이용현황	35
제3절 중국 인터넷 경매시장과 한국 인터넷 경매시장의 차이점	40

제4장 중국 인터넷 경매시장의 활성화 방안	43
제1절 중국 인터넷 경매시장의 문제점	43
1. 디지털 갭의 확대	43
2. 전국적인 물류망 미비와 선진 물류업체 부족	44
3. 신용거래와 온라인 대금결제 미비	44
4. 낮은 수준의 국가 정보화	45
5. 인터넷 경매주기문제	46
6. 낮은 서비스 수준	46
7. 사기범죄문제	47
제2절 중국 인터넷 경매시장의 활성화 방안	47
1. 중국 인터넷 경매시장 관련 정책법률 환경의 개선방안	47
2. 중국의 정보화 수준의 고도화	50
3. 중국 인터넷 경매 교역 구조 및 활용상 개선안	52
4. 중국 인터넷 경매 인프라 구축의 개선방안	54
5. 인터넷 경매 유형별 개선방안	56
제5장 결론	58
제1절 연구의 요약 및 시사점	58
제2절 연구의 한계 및 향후 연구방향	59
참고문헌	61

<표 목 차>

<표 II-1> 순경매와 역경매의 비교	9
<표 II-2> 전통경매와 인터넷 경매의 특징 비교	13
<표 II-3> 인터넷 쇼핑과 인터넷 경매의 차이점	15
<표 III-1> 골든 프로젝트	23
<표 III-2> 2003~2008년 중국의 B2C 인터넷 경매시장규모	30
<표 III-3> 유통 채널별 판매액 추이	37
<표 III-4> 한국 주요 인터넷 경매 업체의 경쟁전략	38
<표 III-5> 거래주체별 전자상거래	39
<표 IV-1> 중국의 정보화 수준	46
<표 IV-2> 인터넷 경매 시 사기범죄 행위	47
<표 IV-3> 중국 정보화 발전전략 요약	50



<그림 목 차>

<그림 II-1> 입찰 주체 별 순경매와 역경매의 분류	10
<그림 II-2> 인터넷 경매 기본 프로세스 및 수익원천	17
<그림 III-1> 중국 인터넷 사용자의 증가수량	25
<그림 III-2> 중국 인터넷보급률	26
<그림 III-3> 전 세계 주요국가의 인터넷 보급률	26
<그림 III-4> 2004~2011년 중국 인터넷 구매 이용자수 및 성장률	27
<그림 III-5> 인터넷 이용자가 구매사이트를 방문하는 빈도	28
<그림 III-6> 2007~2008년 중국 인터넷 구매 거래규모	28
<그림 III-7> 중국 인터넷 경매 사용자의 규모	29
<그림 III-8> 중국 인터넷 경매시장의 거래량	29
<그림 III-9> 2008년 상반기 중국 C2C 인터넷쇼핑 시장의 비율	32
<그림 III-10> 인터넷이용률 및 이용자수 변화추이	35
<그림 III-11> 인터넷쇼핑 이용현황	36
<그림 III-12> 인터넷쇼핑 구매품목	36
<그림 IV-1> 중국의 주요 지역별 홈페이지 수	43

Abstract

The Status and Activated Programme of Chinese Internet Auction

Qi, JianYang

Department of Shipping Management
The Graduate School, Korea Maritime University
(Directed by Professor Chang, MyungHee)

With the rapid development of internet, E-business has developed quickly, which has greatly increased the facility and flexibility of market and changed the human life and work pattern. According to the report issued by iResearch in 2008, the transaction size of online purchasing market in China has reached ¥53.15 billion in the first half of 2008, while the transaction volume of Chinese internet auction has reached ¥8.06 billion in 2006 and the users involved in the internet auction has reached to 35 million.

Though electronic commercial transaction scale that allow fetters to internet according to the computer diffusion and internet practical use population's increase recently is increasing rapidly, consumption way that existing consumers buy goods of this is because corporations according to variableness change circulation way by electronic commercial transaction such as cybermall or internet auction.

Internet auction is receiving much hailings in point that participation consists on-line without transaction place that is

increasing rapidly the latest in terms of purchase of various goods is available until service as well as used article and new product such as mode of dealing of decision-making consumer center and price tradeoff in goods decision and price decision and search of various goods in cheaper price, consumers are preferring. Is in trend that auction site that there are many auction present beginning internet Auction in domestic is operated and is increased continuously.

However, internet auction rises, followed by a series of corresponding problems, such as the state and enterprises' lower informatization, the credit problem of internet transaction, the fraud and crime, and the backward logistics system. Studying on the current Chinese internet auction and comparing with Korean internet auction market, this paper reveals the problems and shortages of Chinese internet auction market, and puts forward some programmes that can promote Chinese internet auction as well.



제1장 서론

제1절 연구의 필요성과 목적

13억 인구의 큰 나라인 중국은 연평균 8~9% 경제 성장률로 고성장을 지속해오고 있으며 이제는 세계의 공장에서 세계의 시장으로 부상하고 있다. 전 세계적으로 인터넷 보급이 확대됨에 따라 중국의 인터넷 비즈니스는 비록 선진국들보다는 늦게 시작했지만 그 발전은 세계가 놀랄 만큼 급속도로 성장하고 있다.¹⁾ 중국 인터넷 비즈니스의 급성장은 중국 사람들의 소비생활 전반에 영향을 미치고 있으며, 인터넷의 확산과 더불어 등장한 인터넷 비즈니스는 소비자들의 생활방식과 쇼핑방식까지 변화시키고 있다. 온라인 거래를 중심으로 한 전자 상거래는 신속하게 발전해서 전통 시장의 범위를 넓게 확장하고 시장의 거래 원가를 감소시키고 시장의 거래 효율을 높이고 있다. 중국 인터넷 경매는 현재 중국 인터넷 비즈니스 모델 가운데 가장 인기 있는 업종으로 자리 잡고 있다.

2008년6월 “중국 과학원 인터넷 연구 발전센터”(CNNIC)²⁾가 최근 발표한“2008年第22次中國互聯網絡發展狀況報告書”에 따르면 2007년 12월까지 인터넷에 접속한 가정용 컴퓨터가 7800만 대에 달한다. 2007년 7월 기준 1090만 대로 증가하고 16.2%로 증가하였다. 중국의 인터넷 이용자 수는 2억5300만 명으로 미국에 이어 세계2위 규모가 되었다. 2006년 1억 300만 명에서 2008년6월 일 년 반동안 1억5000만 명이 증가하였다. 2007년6월 iResearch³⁾가 발표한 “中國網上拍賣用戶規模”에 따르면 중국 인터넷 경매 사용자의 수는 2006년 260만명에서 2007년 3500만명으로 급격하게 증가 하였다.

1) 周亞楠(2006), “중국C2C 인터넷 경매에 있어 소비자 참여의도에 관한 연구: 상호 작용성, 신뢰, 지각된 위험을 중심으로”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

2) CNNIC: 중국 인터넷 연구 발전센터, 1997년에 설립, 중국과학원에 소속, 국가 인터넷 정보센터의 직책을 이행하고 있다.

3) iResearch: 艾瑞컨설팅-중국 네트워크 경제 연구 센터.

인터넷 경매의 중요성으로 인해 미국 국가과학재단(NSF)은 ‘인터넷 경매 연구’라는 새로운 방향을 정하였다. 중국 국가자연과학기금위원회는 ‘십오’(十五)계획 중에서 ‘Internet에 근거하는 입찰과 경매방법연구’의 영역을 중요한 연구방향으로 하고 강력히 지지하였다. 국가 ‘십일오’(十一五)계획은 ‘인터넷거래’를 주요발전방향으로 삼았다. 인터넷기술과 인터넷환경을 결합하고 경매를 연구하는 것이 학술의 중심문제가 되었다. 그러므로 인터넷 경매에 관한 연구는 중요한 이론의의와 현실가치가 있다.

인터넷 경매는 전자상거래의 중요한 형식으로 상가와 소비자가 선호하고 관심을 갖는 새로운 거래 시스템이 되었다. 인터넷 경매는 중국 전자 비즈니스 경제에서 가장 괄목 받고 있다. 하지만 인터넷 경매 규모의 확산에 따라 인터넷 경매의 피해사례가 급증하고 있다. 인터넷 경매시장의 대두는 중국 전통 거래 시스템에 대해 큰 충격을 주었고, 여러 가지 새로운 문제를 발생시켰다. 디지털 갭의 확대, 물류시스템의 낙후, 신용제도 미비, 낮은 수준의 국가 정보화, 규범화 등 여러 가지 문제가 발생하고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 중국 인터넷 경매시장의 현황과 문제점에 대하여 고찰하고자 한다.

둘째, 도출된 문제점에 대하여 해결방안을 마련하여 중국 인터넷 경매시장을 활성화할 수 있는 대책을 정립하고자 한다.

마지막으로 중국 인터넷 경매시장과 한국 인터넷 경매시장의 비교를 통하여 한국 인터넷 경매시장의 장점을 수용하고 중국 인터넷 경매시장의 발전을 촉진할 수 있는 방안을 마련하고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 구성

본 논문에서는 최근에 관심의 대상으로 부각되고 있는 인터넷 경매를

분석의 대상으로 삼고자 한다. 본 연구자는 중국의 인터넷 경매시장 현황을 더욱 잘 분석하기 위해서 실증적 조사가 아니라 사실적 자료들에 대한 분석을 중심으로 하는 문헌조사방법을 중심으로 연구하고자 한다. 인터넷, 신문, 보고서, 논문 등 최근 자료의 현황분석을 주로 사용하여 중국 인터넷 경매시장의 현황과 문제점을 분석하고, 중국 인터넷 경매시장 활성화방안을 도출할 것이다.

본 논문은 모두 5개의 장으로 구성되어 있으며, 구체적인 내용은 아래와 같다.

제1장 서론은 연구의 필요성과 목적, 연구의 방법 및 구성으로 이루어져 있으며 논문의 개요와 방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경은 인터넷 경매의 개념 및 유형, 인터넷 경매의 특징, 인터넷 경매 프로세스 및 수익원천으로 이루어진다.

제3장 중국 인터넷 경매시장에 대한 현황에서는 중국 인터넷 경매시장의 현황, 한국 인터넷 경매시장의 현황 및 중국 인터넷 경매시장과 한국 인터넷 경매시장의 차이점을 설명하였다.

제4장 중국 인터넷 경매시장의 활성화 방안에서는 중국 인터넷 경매시장의 문제점 및 중국 인터넷 경매시장 활성화 방안을 제시하였다.

제5장 결론에서는 본 연구의 요약 및 시사점을 기술하고, 연구의 한계 및 향후 연구과제에 관하여 논의하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 인터넷 경매의 개념 및 유형

1. 인터넷 경매의 역사와 정의

경매는 시장경제의 산물이고 아주 유효한 자원분배방식이다.⁴⁾ Beam은 인터넷 경매를 인터넷 홈페이지로 정의한다. 이 인터넷 홈페이지는 물품이나 서비스의 정보를 나타내고 경쟁적 입찰과정으로 최고가격을 입찰한 입찰자에게 판매한다.⁵⁾ 정보기술과 통신기술의 신속하게 발전하면서 전자 비즈니스의 중요한 구성부분으로 한 인터넷 경매의 발전은 근년에 더욱 신속한다. 인터넷 경매와 전통경매의 사이에 공통점이 있고 차이점도 있다. 외냐하면 인터넷 경매는 시간과 공간의 제한을 받지 않기 때문에 더욱 편리하고 민첩하다. 그리고 거래비용이 낮고 경매물품의 종류가 다양하고 인터넷 경매에 참여자의 수량이 불확정한다.⁶⁾ 이 특정 때문에 인터넷 경매에서 전통경매와 다른 새로운 문제는 많이 나타난다.

인터넷 경매의 탄생은 시장 메카니즘으로서의 경매제도가 다시 한 번 각광받는 계기가 되었다. 경매제도가 오랜 역사를 가지고 활용되었던 이유는 경매제도가 참여자들의 선호를 자세히 반영하는 효율적 가격결정 시스템이기 때문일 것이다. 그럼에도 불구하고 오늘날 전통경매 방식으로 거래되는 상품 및 서비스의 양과 범위는 상당히 제한되어 있는데, 이는 일반적 형태의 경매제도가 중재자를 필요로 하는 등 운영에 있어서 소요되는 거래비용이 크고, 거래를 원하는 사람들이 한 공간에 모여 있어야 제대로 된 경매가 이루어진다는 점에서 시간 및 공간의 제약을 받

4) Klemperer, P. (2003), *Auction theory: A Guide to the Literature*. Forthcoming, p.123.

5) Beam, C. and A. Segev(2000), "Auctions on the internet: A Field Study". *Journal of Economic Survey* p.227.

6) Ashish(2005), "Optimal Bidding in Sequential Online Auctions". *American Economic Review*, p.234.

기 때문이다. 따라서 인터넷을 통한 경매가 발전되기 전까지는 경매는 주로 청과물, 생선 등 상품의 질이 쉽게 변하는 경우나 고서화, 골동품처럼 상품가치의 불확실성과 격차가 큰 경우에 한정되어 사용되어 왔다.

이와 같이 전통적인 경매제도가 광범위하게 활용되지 못했던 이유를 생각해 본다면 인터넷의 탄생과 함께 경매제도가 상거래를 위한 메카니즘으로 새롭게 주목받게 된 것은 어쩌면 당연한 결과일 것이다. 인터넷은 사람들로 하여금 시간과 공간의 제약을 넘어서 의사소통을 가능하게 하였고 조정(coordination)에 드는 거래비용을 획기적으로 감소시켰기 때문이다. 이는 상거래 방식으로서 경매제도가 지닌 근본적인 문제점을 상당부분 해결할 수 있는 중요한 변화였다고 할 수 있다.

실제로, 인터넷을 통한 경매는 현재와 같이 하이퍼텍스트(Hyper Text)에 기반한 웹(World Wide Web)이 일반화되기 훨씬 이전부터 텍스트 기반 뉴스그룹이나 이메일 그룹을 통해서 이루어졌다. 이러한 경매는 개별 접촉이나 벼룩시장, 분류별 광고(classifieds)등과 유사한 형태로 이루어졌으며 조직이나 제도화된 장터를 가지고 있다가 보다는 동호회의 회원들이나 비슷한 지역에 사는 사람들 간에 자연적으로 형성된 그룹 내에서 거래의사에 관한 의사소통을 매개하는 정도에 가까웠다고 볼 수 있다. 이처럼 자연발생적 형태의 인터넷 경매의 시초에 대해서는 알려진 바가 없으나 대개 미국에서 대학 및 지역사회 일반대중에게 인터넷 이용이 확산되기 시작한 1990년대 초, 아마도 1992년에서 93년 사이인 것으로 추정된다.

한편, 오늘날과 같이 본격적인 웹기반의 경매 사이트가 등장한 것은 1995년 5월에 서비스를 시작한 Onsale과, 역시 같은 해 9월에 개설된 eBay가 그 시초로 알려져 있다. Onsale은 컴퓨터와 전자제품을 수리하여 판매하는 B2C 경매 사이트로 출범하였으며 당시 이미 카테고리별로 정리된 상품과 검색기능을 갖춘 요즈음의 경매 사이트의 모습을 갖추었던 것으로 알려져 있다. Onsale이 경매방식을 도입한 목적은 경매 그 자체에 있다가보다는 자사 상품에 대한 흥미를 유발시키기 위한 마케팅적

동기가 강하였다. 그러나 Onsale의 B2C 경매는 그리 큰 성공을 거두지는 못한 것으로 평가되며 1999년 결국 온라인 오프라인 전자제품 판매회사인 Egghead에 합병되었다.

이와는 대조적으로 eBay는 오늘날 인터넷 경매의 대표적 기업일 뿐 아니라 인터넷 비즈니스 기업 중 가장 튼튼한 사업모델을 가진 기업 중 하나로 평가받을 만큼 성장하였다. eBay는 1995년 Pierre Omidyar에 의해서 만들어졌는데, 최초의 동기는 약혼녀의 수집품 취미를 돕기 위해서였다고 알려지고 있다.⁷⁾ 처음에는 집에서 월\$30의 인터넷 사용비용만으로 운영되던 eBay는 유료운영 첫 달부터 흑자를 보이기 시작해서 천문학적 성장을 거듭하였으며 현재는 1999년 말 기준으로 Sears와 JC Penny를 합친 것보다 많은 200억 달러의 시장가치를 기록하며 Amazon, AOL, Yahoo 등과 더불어 대표적인 온라인 기업의 하나로 일컬어질 정도가 되었다.

이처럼 eBay가 성공함에 따라 다른 인터넷 기업들이 이 시장에 진출하려는 노력도 계속되었는데, Yahoo가 1998년 10월에, Amazon이 1999년 3월에 자체적인 경매 사이트를 열고 서비스를 시작하였다. 한편, MSN, Lycos, Excite 등 2위 그룹의 포털들도 다른 여러 사이트들과 함께 FairMarket Auction Network이라는 네트워크형태의 경매를 출범시켜 이에 대항하고 있다. 그러나 이들의 도전은 아직은 큰 성과를 거두지는 못하고 있다.

인터넷 경매는 일어나고 한 유행한 전자거래방식이 되었다. 외나하면 그는 실시와 동시 상호작용의 우세가 있고 시간과 공간의 제한에서 벗어난다.⁸⁾

인터넷 경매는 판매자와 구매자가 인터넷 상에서 서로 거래를 할 수 있도록 거래의 장을 마련해 두고 판매자의 상품정보를 사이트에 소개하여 구매자와 거래를 주선하고 그에 따른 수수료를 수입원으로 하는 중개

7) Efraim Turban, Dave King, Jae Kyu Lee, Dennis Viehland(2006), "Electronic Commerce-A Managerial Perspective 2006 (4th Edition)", pp.440-p441.

8) 林瑞珠, 王萍(2008), "關於網絡拍賣重要爭議問題的探討", 「商業時代」, 10期, p.336.

형태로서 그 거래규모가 점차 증가하고 있는 추세이다. 인터넷 경매업체는 구매자와 판매자가 거래할 수 있는 장과 중개기능만을 제공하기 때문에 여타 쇼핑몰과 달리 구매비용, 물류비용, 사후 처리, 재고 비용에 대한 부담이 없고 거래에 따른 수수료라는 타 인터넷비즈니스에 비해 안정적인 수입원을 확보하고 있다.

2. 인터넷 경매형태

1) 대표적인 경매의 형태

전통적으로 경매는 운영방식에 따라 크게 영국식 경매(English auction, ascending auction, open auction, oral auction), 네덜란드식 경매(Dutch auction, descending auction), 최고가 밀봉경매(first-price sealed-bid auction), 차가 밀봉경매(second-price sealed-bid auction)의 네 가지로 크게 분류할 수 있다. 앞의 두 경매의 경우, 경매가 진행되면서 경매가가 공개되나 나머지 두 경매는 공개되지 않는 특성이 있다. 오늘날 이루어지고 있는 대부분의 경매형태는 이들 네 가지를 중심으로 분류될 수 있다. 이들 경매형태의 특성 및 시사점에 대해서는 부록의 경매 이론에서 자세히 다루고 있다.

(1) 영국식 경매와 네덜란드식 경매

영국식 경매는 최저가에서 시작하여 더 이상 높은 가격이 제시되지 않을 때까지 경매 가격이 올라가는 오름차순 경매로 골동품 및 예술품 경매에 흔히 이용된다.

입찰자들은 정해진 장소에 모여 입찰가를 공개적으로 제시하기 때문에 서로의 입찰 정보를 얻을 수 있다. 따라서 입찰자는 최종적으로 제시된 입찰가에서 최소한 가격을 올리게 된다. 이런 이유로 입찰가는 완만하게

상승하게 된다.

한편, 이와 달리 네덜란드식 경매는 내림차순으로 판매자가 제시한 최고가를 수락하는 입찰자가 나타날 때까지 가격이 지속적으로 내려간다. 예를 들자면, 네덜란드의 꽃 경매시장에서는 경매가 시작되는 즉시 원래 가격에서 할인된 비율이 표시되고, 이를 받아들이는 입찰자에게 즉시 낙찰 된다. 그러나 입찰자가 없으면 경매가는 계속 낮아지게 된다.

(2) 최고가 밀봉경매와 차가 밀봉경매

최고가 밀봉경매와 차가 밀봉경매에서는 입찰자들이 입찰가를 비밀리에 단 한번 제출한다. 최고가 밀봉경매에서는 최고가의 입찰자가, 차가 밀봉경매에서는 두 번째 높은 가격으로 입찰한 입찰자가 낙찰된다. 여기서 최고가는 경매에 따라 제일 높은 가격이 될 수도 제일 낮은 가격이 될 수도 있다. 예를 들자면, 정부 소유의 광물을 경매할 때는 최고가가 제일 높은 가격이나, 기업의 물품구매에서는 최고가는 제일 낮은 가격을 의미한다.



2) 인터넷 경매의 주요 형태

인터넷 경매는 주로 순경매 형태와 다수의 판매자가 입찰자로 참가하는 역경매 형태가 활용되고 있다. 이외에도 다수의 동일 품목에 대해 실시하는 더치경매(Dutch auction)와 판매자 및 구매자 모두 가격 결정에 관여하는 쌍방향 경매(Double auction) 등이 자주 활용되는 방식이다.

(1) 순경매와 역경매

인터넷 경매는 입찰의 주체에 따라 순경매와 역경매로 나눌 수 있다. 순경매는 여러 구매자가 공통의 품목에 대해 입찰을 하는 반면, 역경매

는 여러 판매자가 공통의 구매자를 대상으로 경쟁하게 된다. 따라서 전자는 대개 가격이 점차 올라가지만, 후자는 가격이 내려가게 된다.

역경매의 경우 상품과 현금흐름이 뒤바뀐 것을 제외하면 낙찰방식, 입찰전략 등에서 순경매와 차이가 없지만, 보통 구매자가 가격 외적인 요소도 고려하여 낙찰자를 정할 수 있도록 한다는 점에서 차이가 발생한다. 예를 들어 서적, 음반, 가전제품처럼 표준화되어있는 상품의 경우, 동일 상품에 대해 가격이 최대의 판단기준이지만, 여행패키지, 이사 서비스 등처럼 가격 이외에 구매 시 고려할 사항이 많다면 구매자는 가장 가격이 저렴하다는 이유만으로는 상품을 구매하지 않을 수도 있다. 이런 점에서 역경매는 보다 구매자 위주의 경매라고도 할 수 있다. 또한, 구매조건이 다수인 역경매는 정부나 기업이 조달(procurement)시에 자주 활용하는 방식과 유사한 것으로서, 인터넷 경매에서는 판매업체가 보다 확대되었으며, 아울러 일반소비자도 구매자의 입장에서 이를 활용할 수 있게 됐다는 점에 의의가 있다.

순경매와 역경매의 비교를 살펴보면 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1>순경매와 역경매의 비교

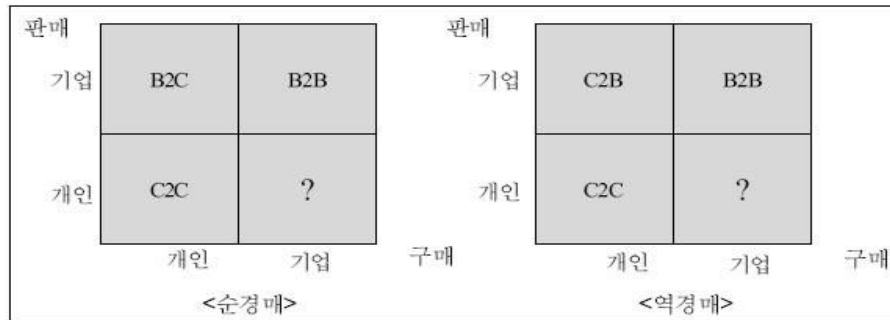
	순경매	역경매
예비 구매자수	다 수	일 인
예비 판매자수	일 인	다 수
입찰주체	구매자(개인, 소매상, 기업)	판매자(개인, 소매상, 기업)

자료: 권남훈, 왕규호, 오정숙(2000.12), “디지털경제에서의 경매제도 분석-인터넷 경매의 현황과 이론”, 정보통신정책연구원 연구보고, p.42

순경매와 역경매는 다시 구매자와 판매자가 개인이나 기업이나에 따라 분류할 수 있는데, 개인이 구매자며 판매자인 경우는 C2C, 개인이 구매자며 기업이 판매자인 경우는 B2C, 판매자, 구매자 모두 기업인 경우는

B2B로 구분된다.

이상에서 입찰 주체 별 순경매와 역경매의 분류를 요약해 보면 <그림 II-1>과 같다.



자료: 권남훈, 왕규호, 오정숙(2000.12), “디지털경제에서의 경매제도 분석-인터넷 경매의 현황과 이론”, 정보통신정책연구원 연구보고, p.43

<그림 II-1> 입찰 주체 별 순경매와 역경매의 분류

(2) 더치경매(Dutch auction, Multi-unit auction)

인터넷 경매업체에서 일컬어지는 더치경매(Dutch auction)는 경매이론에서 말하는 네덜란드식 경매와는 다른 것이다. 이는 판매자가 동일한 물품 여러 개를 한꺼번에 판매하는 경우, 낙찰자 모두 낙찰금액의 최하한가로 낙찰되는 경매방식을 지칭한다. 예를 들어, 특정 가수의 CD 5장이 경매에 부쳐졌는데, A가 1장 1만원, B가 3장 8천원, C가 1장 7천원, D가 2장 5천원에 입찰했다면, 낙찰자는 상위 입찰자 중에서 CD 5장을 모두 판매할 수 있는 범위의 A, B, C이며, 이들은 낙찰자 중에서 최하한가를 제시한 C의 입찰가인 7천원에 희망개수대로 구매할 수 있다.

(3) 쌍방향 경매(Double auction)

인터넷에서의 쌍방향 경매는 전통 쌍방향 경매와 유사하게 주식시장처

럼 다수의 동일 물품에 대하여 다수의 판매자와 구매자가 참가하여 쌍방이 가격을 조정해가는 경매방식이다. 예를 들어, TV 100대가 경매에 부쳐졌다고 가정해 보자. 동일한 종류의 다수의 상품에 대해 더치경매라면 판매자가 가격을 제시하지 못한 채 순경매에 의해 경매가 진행된 후 낙찰권에 속하는 모든 입찰자에게 상품이 돌아가겠지만, 쌍방향 경매에서는 판매자가 판매가격을 조정하게 된다. 따라서, 쌍방의 가격 조정 후 판매자와 구매자가 정확하게 일치했을 때만 매매가 이루어지게 된다. 이와 같은 쌍방향 경매를 실시하는 업체로는 대표적으로 미국의 전자제품 부품사이트인 FastParts와 한국에서는 인터파크, 구스닥 등을 들 수 있다.

제2절 인터넷 경매의 특징

인터넷 경매의 특징을 살펴보면, 매매 방식이 쇼핑의 흥미를 제공하고, 공급자에게는 광고 효과를 창출해 주며, 그리고 무엇보다도 소비자가 중심이 되는 거래라는 측면에서 다른 전자상거래 사이트들과 차별화 되고 있다. 인터넷 경매는 구매과정이 가격제시와 가격수용의 단순한 프로세스로 구성되지 않고 구매자 스스로 가격을 제시하고 타인이 제시한 가격을 나름대로 평가하는 복합적인 과정으로 이루어진다는 점에서 분명히 기존의 전자상거래 유형, 특히 인터넷 쇼핑몰과는 상당한 차이점이 있다. 즉, 인터넷 경매시장은 구매의 편리성과 접근성뿐만 아니라 가격 결정에 있어서 소비자가 참여할 수 있다는 능동성을 가지고 있다는 것이다. 그리고 경매가 인터넷 상에서 이루어지게 되면서 시·공간적 제약을 받지 않게 되었고, 경매 상품에 있어서도 고가의 상품보다는 중고품이나 생필품 등 소액, 저가 상품들에 대한 경매가 다양하게 이루어지고 있는데, 이러한 점들로 인터넷 경매가 인기를 끌고 있다.

인터넷 경매는 일반 오프라인 경매가 판매자와 구매자가 대면하여 상품의 품질과 가격정보를 충분히 숙지한 후에 거래하는 것과는 달리, 실제 상품이 나뉘는, 사이트상에 재개한 정보만을 보고서 상품 선택 및 구매

결정을 하게 되면, 판매자가 누구인지(개인 혹은 사업자인지), 그 신용도를 확인하지 못한 상태에서 거래하게 되므로 신뢰성이 매우 약한 것이 특징이며, 그에 따라 불량 상품 인도, 광고와 다른 상품 판매, A/S불가 등의 피해가 발생하고 있으나, 개인간의거래가 대부분인 인터넷 경매의 특성상 피해구제도 어려운 실정이다.

인터넷 비즈니스의 유형 중 중개자 유형은 직접적인 인터넷 상거래로 수익을 얻지는 않지만 현물 및 금융을 포함한 가상 상품 등의 거래 중계를 하고, 광고, 수수료, 회비 등을 통해 수익을 얻는 기업들을 지칭한다. 대표적인 비즈니스로 온라인 여행대행, 인터넷 경매, 사이버증권 등이 있다. 이 중 인터넷경매는 온라인상의 경매를 통해 소비자가 직접 구매가격을 결정하는 매매방식으로, 인터넷의 쌍방향 기능을 최대한 활용한 분야이다.

인터넷 경매는 인터넷 비즈니스의 여러 유형 중에서 수익성이 높은 가장 대표적인 분야로 떠오르고 있다. 이는 인터넷 경매 서비스업체들이 쇼핑몰과는 달리 소비자와 구매자 사이에서 장터와 중개기능만을 제공해 서비스 수수료를 얻는 방식이어서 구매, 물류, A/S 등에서 상대적으로 투자비용이 적기 때문이다. 또한 1대1 협상 또는 정찰가격제도에 의존하던 상품이나 서비스의 판매가 아닌 구매자와 판매자가 온라인상에서 직접 만나 가격을 결정하여 경제적 효율성이 높다. 더구나 인터넷 경매장에서는 나폴레옹의 모자 깃털에서부터 19세기 러시아 우표, 유명 연예인들의 싸인 등 백화점이나 일반시장에선 볼 수 없는 물건들이 무궁무진하여 엔터테인먼트의 역할도 하고 있으며, 시공간의 한계를 넘어선 거래가 가능하다. 전통경매의 경우 중개인에게 높은 중개수수료를 지불해야 하나, 인터넷 경매는 구매자, 판매자 모두 회원등록 및 거래에 따른 저렴한 수수료를 지불하거나 무료로 경매를 이용할 수 있다.

전통경매와 인터넷 경매의 특징을 비교하면 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 전통경매와 인터넷 경매의 특징 비교

	전통 경매	인터넷 경매
경매 상품	고가의 예술품이나 부동산, 토지 등	저가의 생필품이나 중고품 등 다양한 품목
상품가치 책정	주관적 가치 책정이 강함	객관적 가치 책정 성향
상품의 신뢰도	상품에 대한 신뢰도가 높음	상품을 직접 경험할 수 없으므로 신뢰도가 낮음
신분 노출	비교적 많음	적음
시공간적 제약	강함	약함
참고 유지	필요	불필요
경매 종료 신속성	높음	낮음
거래 수수료	고가	저렴한 등록비, 거래수수료 혹은 무료

자료: 이주향(2004), 인터넷 경매에서의 매매보호 및 상호신뢰를 위한 안전거래 매커니즘에 관한 사례 연구 - 거래 포로세스상의 매매보호장치를 중심으로 -, 이화여자대학교 정보과학대학원, 석사학위 청구논문. p.5

員曉哲(2006), “淺析網絡拍賣與傳統拍賣的異同——從傳統拍賣談起”, 价格理論與實踐, p.12

인터넷 경매는 인터넷 비즈니스 모델 가운데 가장 빠르게 성장하고 있는 비즈니스 모델이다. 전통적인 경매 방식은 상품과 서비스의 양과 범위가 상당히 제한되어 있으며, 운영에 소요되는 거래비용이 크고 시·공간의 제약을 받는다. 그러나 인터넷 경매는 시간과 공간의 제약을 넘어서 의사소통을 가능하게 하고 거래조정에 소요되는 비용을 획기적으로 감소시켰다. 이는 상거래방식으로서 경매제도가 지닌 근본적인 문제점을 상당부분 해결할 수 있는 중요한 변화라고 할 수 있다.⁹⁾

인터넷 경매는 판매자가 인터넷 경매 사이트 품목 란에 팔고자 하는

9) 이호근, 이승창, 강훈철(2003), “인터넷경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구”, 「경영학연구」, 제32권 제1호, pp.149-180.

품목을 기재하고 사이트에 물품 등록 수수료를 지급한 후 이를 구매자들에게 열람하게 한다. 그리고 입찰이 시작되어 입찰 참가자들이 구매 희망 가격을 제시하고 최고 가격을 부른 입찰자에게 최종 낙찰이 되어 물품이 인도된다. 마지막으로 구매자가 물품 수령을 하고 나면 경매 사이트는 판매자에게 대금을 지급한다. 이러한 경매 프로세스는 기존의 인터넷쇼핑에 비해 동적인 가격 결정 메커니즘을 제공함으로써 고객 만족도와 구매의도를 높이고, 경매가 진행되는 과정에서 이용자들이 상호 작용을 통해 게임과 같은 묘미를 체험할 수 있게 해 준다는 특징이 있다.¹⁰⁾

가격 측면에서 볼 때, 인터넷 쇼핑에서는 물품의 구색이나 가격 결정을 판매업체가 임의로 결정하게 되는 반면, 인터넷 경매는 상품 구색이 판매자의 참여정도에 따라 결정되고 가격 결정 또한 구매자의 입찰 결과로 인해 결정되는 변동적인 특징을 가지고 있다. 인터넷 경매에서의 동적인 가격제시 방법은 그 자체로 재미있고 매력적인 가격에 상품을 구매할 수 있는 기회를 갖게 되어 고객의 만족도와 구매의도를 높인다.¹¹⁾

상호작용성 측면에서 볼 때, 이두희 등은 인터넷 쇼핑몰에서 이루어지는 상호작용을 체계적으로 구분하여 상호작용성에 대한 척도를 개발하였다.¹²⁾ 이들은 상호작용성을 기업-소비자간 상호작용성과 소비자-소비자간 상호작용성으로 구분하였다. 다시, 기업-소비자간 상호작용은 쇼핑몰 측면 상호작용(기업 활동의 개인화 소비자참여에 대한 반응)과 소비자 측면 상호작용(개인정보 제공의지, 마케팅 활동한 참여 의지)으로 구분하였다. 그리고 소비자-소비자간 상호작용은 공동체의 일반적인 활동수준, 공동체의 욕구만족수준(거래, 이해, 관계공동체 활동수준), 소비자의 공동체 활동 참여의지(거래, 이해 관계공동체 참여의지)로 구분하였다. 이 부분은 일반적인 인터넷쇼핑을 대상으로 한 연구이기 때문에 소

10) 오정숙(2000), “인터넷 경매 현황과 전망”, 「정보통신정책」 제2권 제호, pp.23-44.

11) Chui, K. and Zwick, R.(1999) “Auction on the Interne : A Preliminary Study”, *International Symposium on Electronic Commerce*, Beijing, China.

12) 이두희, 구지은(2001), “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과 분석”, 「마케팅연구」 제16권 제2호 ,pp. 115-140.

비자- 소비자간 상호작용의 내용이 이해와 관계 중심의 공동체 활동일 수밖에 없으나, 인터넷 경매는 직접적인 거래가 소비자 간의 상호작용에 의해 이루어지기 때문에 거래 활동 수준에서의 상호작용성이 매우 중요하다 할 수 있다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑은 직접적인 거래와는 상관없이 구매자가 사이트에 물품정보를 문의하거나 사이트를 통해 거래과정을 확인하는 고객 사이트 간에 상호작용이 주를 이룬 반면, 인터넷 경매에서는 경매 메커니즘으로 인하여 거래의 성립자체가 구매자와 판매자간의 의사소통으로 이루어지기 때문에 구매정보를 교환하는 수준인 인터넷 쇼핑에서의 상호작용과는 근본적으로 차이가 있으며 거래 행위 관점에서의 참여자간(판매자- 구매자) 상호작용성이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

인터넷 쇼핑과 인터넷 경매의 차이점을 살펴보면 <표 II-3>과 같다.

<표 II-3> 인터넷 쇼핑과 인터넷 경매의 차이점

기능	인터넷 쇼핑	인터넷 경매
상품 검색	쇼핑몰 업체가 결정	판매자의 참여도에 따라 결정
가격 결정	쇼핑몰 업체가 결정	구매자의 입찰 결과로 결정
상호 작용	고객-사이트 간 상호작용	고객(판매자) -고객(구매자) 상호작용 고객-사이트 상호작용

자료: 이승창, 정종원, 이호근(2006), “인터넷 경매에서 플로어의 형성요인과 브랜드 자산에 미치는 영향”, 한국전자거래학회지 제13권 제2호, p.62

한편 인터넷 경매의 단점은 다음과 같다. 첫째, 회원 간의 신용등급 제도에도 불구하고 인터넷 경매에서 사기의 가능성은 항상 존재한다. 예컨대 구매자가 판매자에게 대금을 지불한 이후, 주문한 제품과 다르거나 품질이 떨어지는 제품을 받게 되거나 아니면 아예 제품을 받지 못하는 경우가 있다. 또한 판매자도 경매에서 승리한 구매자로부터 대금을 받지 못하게 되는 경우가 있다.¹³⁾ 둘째, 경매 행위가체에서도 판매자 및 구매

13) Snyder, J. M.(2000). “Online Auction Fraud: ‘Are the Auction Houses Doing All They Should or Could to Stop Online Fraud?’”, *Federal Communications Law Journal*, Vol.52 No.2, pp.453-468.

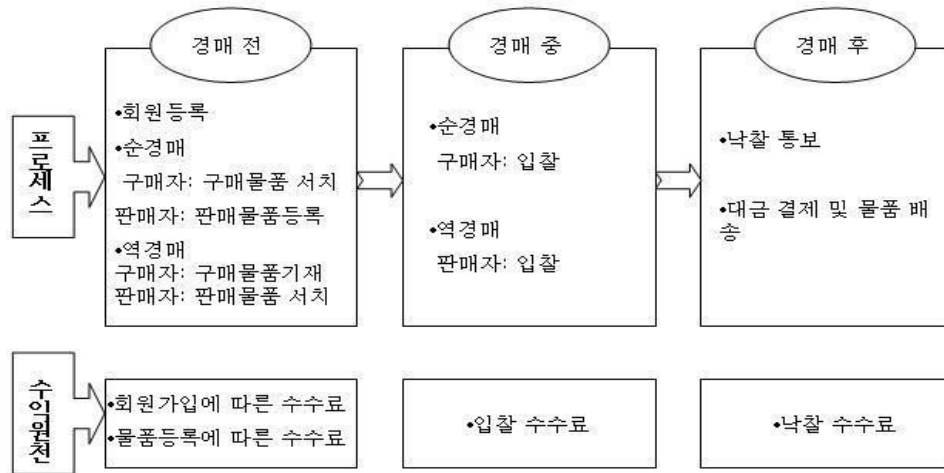
자의 조작이 가능하다. 예컨대 다른 사람의 아이디를 이용하여 판매가를 높이거나 다른 사람의 경매 참여를 막을 수가 있다.¹⁴⁾ 마지막으로 인터넷 경매에서는 원하는 제품을 찾아서, 입찰에 참여하고, 경쟁 입찰자를 이기고, 제품을 판매자로부터 전달받을 때까지 상대적으로 많은 노력과 시간이 요구된다. Business Week(1999)에 의하면 인터넷 경매의 일반적 인거래에서 경매의 승자가 판매자로부터 물건을 전달받는 데 걸리는 시간은 약2주가 걸린다고 한다.

제3절 인터넷 경매 프로세스 및 수익원천

인터넷 경매는 기본적으로 물품을 등록하거나 선택하는 ‘경매 전’, 입찰이 이루어지는 ‘경매 중’, 낙찰이 결정된 후 물품 배송 및 대금결제라는 ‘경매 후’ 과정으로 나누어진다. 인터넷경매의 프로세스에 따라 경매 흐름이 차별화 되는 동시에 수익원천도 달라진다. 이는 인터넷비즈니스 처럼 광고비도 수입원 중에 하나이나, 인터넷 경매의 특징인 구매자와 판매자를 연결해 주는 중개모델로서의 수익원은 각 경매단계에서 발행하기 때문이다. 보다 자세한 내용은 <그림 II-2>와 같다.

14) Kaiser, L. F. and M. Kaiser.(1999). *The Official eBay Guide*, New York, Simon & Schuster. p.156

Lucking-reiley, D. (2000). “Auctions on the Internet: What’s Being Auctioned, And How?”, *Journal of Industrial Economics*, Vol.58 No.3, pp.227-252



자료: 권남훈, 왕규호, 오정숙(2000.12), “디지털경제에서의 경매제도 분석-인터넷 경매의 현황과 이론”, 정보통신정책연구원 연구보고, p.44

<그림 II-2> 인터넷경매 기본 프로세스 및 수익원천

1) 경매 전

(1) 회원등록



대다수의 인터넷 경매업체는 구매자 및 판매자 모두 회원으로 등록하도록 한다. 이는 참여자가 소속감을 갖고 자신의 매매행위에 책임을 지도록 하려는 차원에서 비롯된 것이다. 회원등록 관련 자격 조건은 대개 연령 외에는 없으며, 13세 이상, 20세 이상 등 각 사이트마다 제한 연령에는 차이가 따른다. 등록시 간단한 신상정보 및 e-mail, 자신이 사용할 ID와 패스워드를 입력한다. 잠시 후 승인 과정을 거치고 나면 회원으로 등록됐다는 확인메시지가 화면에 나타난다. 몇몇 사이트에서는 패스워드를 자체 사이트에서 발급해 개인 이메일로 전송하기도 한다. 회원가입에 따른 수수료를 지불해야 하는 경우도 있으나, 대부분의 경매 사이트에서는 회원수수료를 면제해 주고 있다. 그러나 판매자의 경우에는 구매자와 달리 회원가입비를 면제받는 경우가 적은 편이다.

(2) 경매품목 탐색 및 등재

많은 인터넷 경매 사이트는 본격적으로 참가하기 전에 구매자가 자신이 원하는 품목을 찾을 수 있도록 품목별 카테고리 및 검색엔진 서비스를 제공한다. 검색 서비스의 경우 보통 해당 경매 사이트에 대해서만 제공되지만, 요즘은 경매 상품 비교검색을 전문으로 하는 경매정보 사이트가 있어 이들이 여러 경매업체의 상품정보를 제공하기도 한다. 이러한 사이트의 등장은 검색 로봇이라는 기술의 발전으로 가능해진 것으로 기존에 경매를 진행하는 사이트와 종종 마찰을 빚기도 한다.

경매 사이트에서는 구매자가 정확히 입찰품목을 정할 수 있도록 가격은 물론 사진을 게재하거나 사용자의 제품 설명 및 사진, 신용도 등 상품에 대한 정보가 제공된다. 판매자의 입장에서는 낙찰효과를 높이기 위해 물품의 배치 위치나 크기, 경매 종류 등을 선택할 수 있는데, 이 경우 부가서비스라는 명목으로 수수료를 지불하게 된다. 이러한 부가서비스 외에도 물품 등록 자체에 대해서도 수수료를 부과하기도 하는데, eBay의 경우 'insertion fee'로 0.25~2달러를 받고 있다. 역경매의 경우, 구매자가 원하는 품목을 판매자에게 알리는 방법으로 “무엇이 필요합니다.”와 “이러한 조건의 물품이 필요합니다.”가 있다. 전자의 경우는 자신이 원하는 상품을 간략하게 기재하는데 반해, 후자는 다수의 구매조건을 기재하는 것이다. Priceline처럼 구매조건을 각 사이트에서 마련한 양식에 맞게 기재하거나, Respond처럼 이메일을 이용해 자유롭게 기재할 수도 있다.

(3) 경매참여자의 범위

회원이라고 해서 모든 경매에 참여할 수 있는 것은 아니다. 이세일의 그룹 경매의 경우, 특정그룹이 그룹 내에서만 경매를 하고 싶을 때 그 그룹의 비밀번호를 아는 회원만 입찰에 응할 수 있는 경매방식을 도입하고 있다. 예를 들어서, 성인용품과 같이 특정인에게만 관심이 있는 물품

의 경우, 모든 회원에게 경매품목을 개방하는 것이 아니라 이해를 같이 하는 집단에서만 경매를 진행하는 것이다.

2) 경매 중

(1) 경매 상황의 공개 여부

경매진행은 공개형과 폐쇄형으로 나눌 수 있다. 전자의 경우, 경매 상황은 경매진행 상황판을 통해 나타난다. 경매 상황판을 통해 진행과정을 눈으로 직접 확인하기 때문에 경매의 투명성이 제고되는 동시에 경매참가자는 게임을 하는 묘미를 체험할 수 있어 대부분의 경매 사이트가 이 방법을 택하고 있다. 후자의 경우에는 eBay가 있는데, eBay는 최종 입찰자의 입찰가만을 공개한다.

역경매의 경매진행도 공개형과 폐쇄형으로 나눌 수 있다. 전자의 경우는 순경매와 동일하다. 폐쇄형은 구매사양이 다양한 경우에 나타나는데, 판매자는 타 판매업체의 입찰조건을 알 수 없다. 예를 들자면, Priceline은 구매자의 조건을 만족하는 판매자를 찾았을 경우, 구매자가 입력한 신용카드를 통해 구매를 대행하며, Respond는 구매조건을 판매자에게 제시한 후 이에 흥미 있는 판매자가 구매자에게 이메일을 통해 연락하도록 하고 있다.

(2) 시작가와 최저낙찰가

경매의 시작가는 시중가를 적절히 반영해 정해지며, 입찰가도 경매업체의 내부 산정방식에 맞춰 일정액씩 높이도록 혹은 낮추도록 하고 있다. 입찰자의 시선을 끌기 위해 시중가를 무시하고 아주 낮은 가격에 시작해 점차 높여 가는 경우도 있다. 예를 들어 1,000원 경매의 경우, 경매 물품의 가치와 관계없이 모두 1,000원에서 시작하게 된다.

낙찰가와 관련해 앞서 언급했듯이 순경매의 경우 정해진 시간 내에 제시된 가장 높은 가격이 낙찰가가 되고 역경매의 경우, 가격만을 기준으로 한다면 가장 낮은 가격이 낙찰가가 된다. 그러나 판매자가 원하는 최저낙찰가(reserve price)를 정한다면, 최저낙찰가에 미달했을 경우 낙찰이 이루어지지 않게 된다. 최저낙찰가는 경매가 시작되기 전에 판매자가 정하게 되며, 입찰자에게 설정 여부를 명확히 밝히기도 하고 밝히지 않기도 하는데, 설정 여부를 밝히는 경우라도 액수는 비공개로 하고 있다.

(3) 경매 기간

경매기간은 크게 30분, 1일, 2일, 1주일 등 시간이 고정된 경우와 판매자가 원하는 가격, 즉 최고낙찰가에 도달하면 즉시 경매가 즉시 종료되는 변동형으로 나눌 수 있다. 경매기간만으로도 경매 사이트를 특화할 수 있는데, FirstAuction의 경우, 48시간동안 진행되는 경매와 더불어 오전 4시부터 오후 11시까지 매시 30분 동안 진행되는 flash 경매를 운영하고 있다. 역경매의 경우, 구매조건이 없는 경우는 일정한 경매기간이 있으나, 구매조건이 다수인 경우에는 적합한 판매자를 찾는 기간에 따라 다양하다.

한편, 많은 사이트들은 경매기간 자동연장 서비스를 제공하고 있다. 이는 보통 5분 정도 제공되는데, 만약 정해진 경매시간이 종료되기 전 마지막 5분 동안 입찰이 있으면 경매종료시간은 원래 정해진 종료시간에서 5분 더 연장되는 식이다. 경매기간 자동연장 서비스의 목적은 마감 시간에 임박해 갑자기 나타난 입찰자가 높은 가격을 제시함으로써 기존 입찰자가 이에 대응하지 못하는 경우를 방지하고자 하는 것이다. 이에 대해서는 다음 장에서 좀 더 자세히 설명할 것이다.

(4) 대리입찰 여부

많은 경매 사이트들은 경매를 지속적으로 지켜볼 수 없을 경우를 돕기 위해 대리입찰(proxy)라는 에이전트를 이용할 수 있도록 하고 있다. 이 에이전트는 입찰자를 대신해 입찰자가 설정한 최고입찰가 한도 내에서 입찰을 대행해 준다. 이럴 경우, 경매 상황판에는 대리입찰이라는 표시가 나타나게 된다.

(5) 입찰 횟수 및 철회/구매 및 판매 거부

개인들은 대개 경매 기간 동안 여러 번 입찰할 수 있으나, 입찰 취소(철회)는 경매의 원활한 진행을 위해 허용하지 않는 경우가 많다. 경매 중 판매 취소 또한 불가피한 이유가 아니라면 허용하지 않으며, 낙찰 된 뒤에 판매취소에 대해선 일정한 제재조치가 따른다. 물론, 낙찰 뒤 구매 거부에 대해서도 그 횟수가 누적되면 이용정지 등의 벌칙이 가해진다. 한편, 입찰에 따른 수수료는 대부분 무료이나, Respond의 경우에는 판매자가 입찰 시 수수료를 지불하기도 한다.

3) 경매 후

낙찰이 이루어지면, 구매자와 판매자에게 이를 이메일로 통보한다. 이외에도 몇몇 경매 사이트에서는 회원의 경매관련 기록을 판매기록, 구매 기록 등으로 나누어 보여주는 맞춤 서비스를 통해 낙찰여부를 확인할 수 있다.

이후의 과정은 경매업체의 참여도에 따라 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 낙찰 이후의 전 과정을 거래 당사자인 구매자와 판매자가 책임지는 경우이다. 이 경우는 직거래에 해당하는 경우로서 구매자와 판매자는 매매보호를 전혀 받을 수 없다. 둘째로는 경매업체가 대금결제만 대행하

는 경우로서, 업체는 구매자로부터 우선 상품대금을 송금 받은 후 판매자에게 물품을 발송하도록 하고, 구매자에게 물품이 인도된 걸 확인한 후 판매자에게 대금을 전달한다. 이를 경매업체 자체에서 무료로 수행하기도 하고, 제 3의 업체가 수수료를 받고 대행(escrow)하기도 한다. 대금에 대해선 보호가 되나 물품에 대해선 안전장치가 없다. 옥션(주) 등과 같은 경매 사이트에서 제공하는 매매보호장치가 이에 해당한다. 셋째는 경매업체가 대금결제와 물품배송, 상품내용, 상품운송, 대금수수 및 반품까지 대행하는 경우로서 이세일의 기획경매코너가 이에 해당한다.' 이 모든 과정이 성공적으로 완료되었을 때, 업체는 낙찰에 따른 수수료를 부과하는데 대부분 그 대상은 판매자이다. 물론, 야후 경매처럼 이를 아예 요구하지 않는 업체도 있다.



제3장 중국과 한국 인터넷 경매시장에 대한 현황

제1절 중국 인터넷 경매시장의 현황

1. 중국 인터넷 경매의 정부정책

1990년대 들어 전 세계적으로 정보통신혁명이 본격화되면서 중국도 1993년 에 국가정보인프라 건설계획인 골든 프로젝트 추진하면서 이를 기반으로 인터넷의 발전이 이루어 졌다.¹⁵⁾ 골든 프로젝트는 “지식경제발전”과 “중앙정보의 정보통제력·조정능력 강화”라는 양대 취지에서 이루어진 것으로 가장 주목할 만한 것이 골든 브리지, 골든 카드, 골든 게이트프로젝트로 대대적인 선전 속에서 시작되었다.¹⁶⁾ 이 세 가지 주요한 프로젝트를 포함한 13개 골든 프로젝트의 내용을 요약하면 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 골든 프로젝트

프로젝트명	내용	관련부처 및 기업
Golden Bridge	위성과 지상의 네트워크를 활용하여 국유기업과 지방정부를 연결하는 공유 경제정보 네트워크 구축	정보산업부, 국가정보센터, 길통통신유한책임공사
Golden Card	신용카드의 이용활성화를 위하여 신용카드 인증체계를 구축하는 전자화폐 프로젝트	중국인민은행, 정보산업부
Golden Gate	국외무역세금, 외국통화지불, 국외무역 할당시스템, EDI시스템 등 구축	대외무역경제합작부, 세관총서, 길통통신유한책임회사

15) 민윤경(2001), “중국 인터넷 전자상거래 시장 환경과 외국기업의 진입환경,” 「POSRI 경영연구」, 제1권 제2호, p. 147.

16) 高瞻(2006), “淺析我國電子商務的發展狀況,” 「現代教育」, 第8期, p. 191.

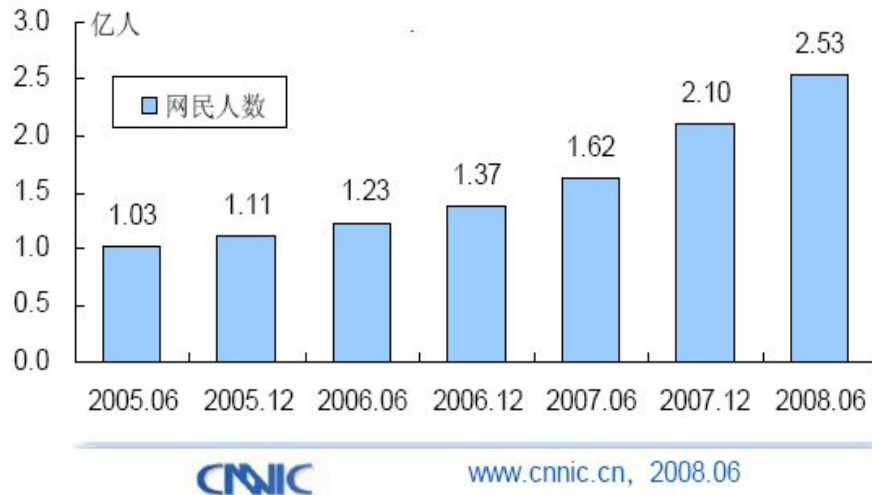
프로젝트명	내용	관련부처 및 기업
Golden Sea	정보고위관리를 위한 기밀정보관리 시스템 구축	국가통계국, 중국인민은행 국가정보센터
Golden Macro	중국경제 활성화를 위한 거시정책 관리시스템 구축	중국수출입은행, 재정부, 국가정보센터
Golden Tax	세금환급 및 신용장발급 전산화 시스템 구축	재정부, 정보산업부, 국가세무총국, 중국장성 계산기집단공사
Golden Intelligence	교육연구네트워크를 구축하여 중국 내 대학 연결	교육부
Golden Enterprise	산업생산 및 정보배포 시스템 구축	국가경제무역위원회
Golden Agriculture	농업관리 및 농업정보네트워크 구축	농업부
Golden Health	국가 건강정보네트워크 구축	위생부
Golden Info	국가 통계의 작성 효율화를 위한 프로젝트	국가통계국
Golden Cellular	이동통신시스템 생산 및 마케팅 프로젝트	정보산업부
Golden Switch	디지털 2000스위치 시스템 생산 프로젝트	정보산업부, 국가우체국

자료 : EIU(1998), "China's Golden Projects : All That Glitters," Business China, pp. 7~9.

2. 중국 인터넷 보급현황

중국의 공식적인 인구규모는 13억 명으로 이들 중 CNNIC(2008.6)의 조사에 의하면 2005년 6월 1억3백만 명에서 2008년 6월 2억5천3백만 명으로 급격한 증가를 보이고 있으며, 인터넷 사용자 수는 앞으로 더 증가할 것으로 예상하고 있다. <그림 III-1>는 중국 인터넷 사용자의 증가수

량을 나타낸 것이다.



<그림 III-1> 중국 인터넷 사용자의 증가수량

그러나, 중국의 인터넷 사용자가 2억 5천만 명을 초과하였더라도 2008년 6월까지, 중국 인터넷 보급률은 19.1%로 이는 중국 주민 20%의 주민만 인터넷 사용자이다. 이 보급률은 전 세계의 평균 인터넷 보급률 21.1%보다 낮다.

현재 전 세계에서 인터넷 보급률이 제일 높은 국가는 아이슬란드이고 85.4%의 주민은 인터넷 사용자이다. 중국의 이웃 나라 한국과 일본의 인터넷 보급률은 71.2%와 68.4%이다. 중국 경제발전의 과정과 공동점이 있는 러시아의 인터넷 보급률은 20.8%이다.

중국 인터넷보급률과 전 세계 주요국가의 인터넷보급률은 <그림 III-2>와 <그림 III-3>과 같다.



자료: CNNIC(2008.6), 「第22次中國互聯網絡發展狀況統計報告」
 <그림 III-2> 중국 인터넷 보급률



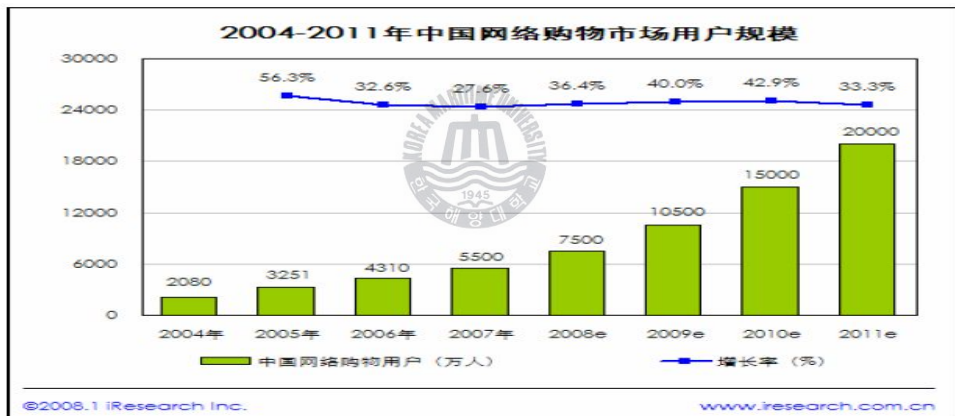
图 2.3 全球部分国家互联网普及率比较

자료: CNNIC(2008.6), 「第22次中國互聯網絡發展狀況統計報告」.
 <그림 III-3> 전 세계 주요국가의 인터넷 보급률

3. 중국 인터넷 경매시장 이용현황

2003-2010년은 중국의 인터넷 경매시장의 초고속성장단계로서 대량의 자금과 기업의 신속하게 인터넷 경매시장에 투입되기 시작하였고 경쟁도 격렬해지고 있다. 동시에 외부환경도 비교적 큰 개선을 가져왔다. 그 중

에서 제일 중요한 개선요인은 인터넷 이용자가 인터넷 거래에 참여하는 정도가 더 강해진 것이다. 동시에 , 인터넷 경매에서 물류, 결제와 신용, 네트워크 안전 등이 모두 개선되고 있는 상황이다. 그 외에도 정부가 인터넷 경매시장의 관리를 강화하여 인터넷 경매시장 활성화에 기여하고 있다.¹⁷⁾ 중국은 개방개혁정책의 영향으로 경제 전 부문의 걸쳐 빠른 발전 이루었으며, 이러한 영향으로 국민들의 소비관념과 방식도 많은 변화를 가져왔다. 그 중 인터넷 경매라는 새로운 소비방식과 구매 관념이 소비자에게 인식되었고, 특히, 젊은 세대들을 중심으로 급속히 퍼지고 있다. <그림 III-4>에서 보는 바와 같이 2004년 중국 인터넷 구매 이용자수는 2080만 명이었지만, 지속적인 성장을 거쳐 2007년에는 5500만 명에 이르렀다. 2011년 중국 인터넷 구매 이용자수는 약 20,000만 명에 이르러 인터넷 이용자수의 약 41.5%를 차지할 것이라고 예측하였다.

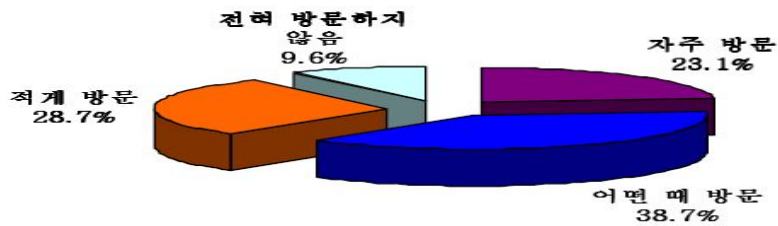


자료:iResearch Inc(2008.1). 「2007年中國網上購物研究報告」

<그림 III-4>2004~2011년 중국 인터넷 구매 이용자수 및 성장률

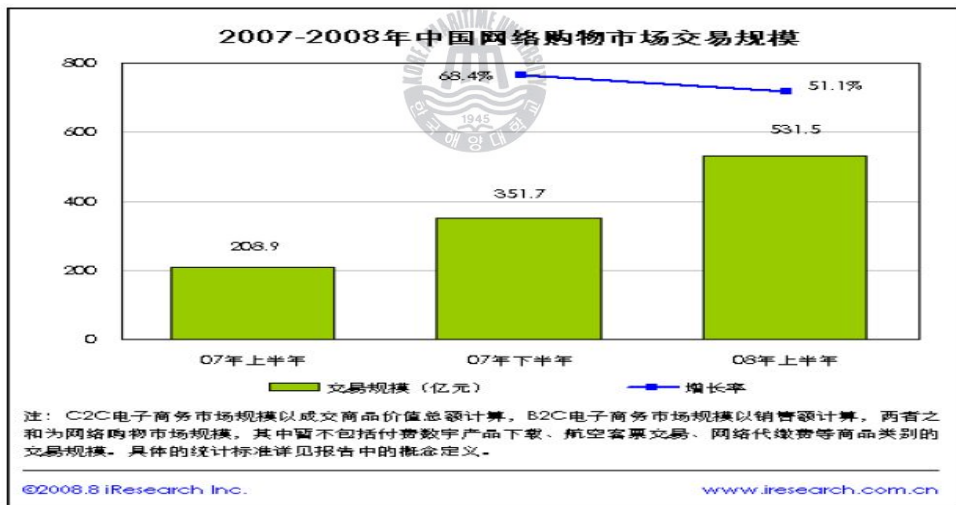
또한 <그림 III-5>에서 보는 바와 같이 인터넷 이용자 중 자주 구매 사이트에 방문하는 이용자는 23.1%를 차지하고, 가끔 방문하는 이용자는 38.7%, 적게 방문하거나 전혀 방문하지 않는 이용자가 각각 28.7%와 9.6%를 차지한다고 발표하였다.

17) iResearch Inc(2008), 「2007年中國網上購物研究報告」.



자료:iResearch Inc(2008.1). 「2007年中國網上購物研究報告」
 <그림 III-5> 인터넷 이용자수가 구매사이트를 방문하는 빈도

소비자의 소비관념이 점차 변화됨에 따라 인터넷 경매의 기반조건도 개선되기 시작하였고, 중국의 인터넷 구매시장 거래액도 비교적 큰 발전을 가져왔다. <그림 III-6>에서 보는 바와 같이 2007년 상반기 208.9억 위안이었지만, 2008년 상반기에는 531.5억 위안에 이르러 성장률이 154.4%를 기록하였다. 2010년에는 중국 인터넷 구매시장의 거래액이 1,300억 위안에 달할 것으로 예측하고 있다.¹⁸⁾

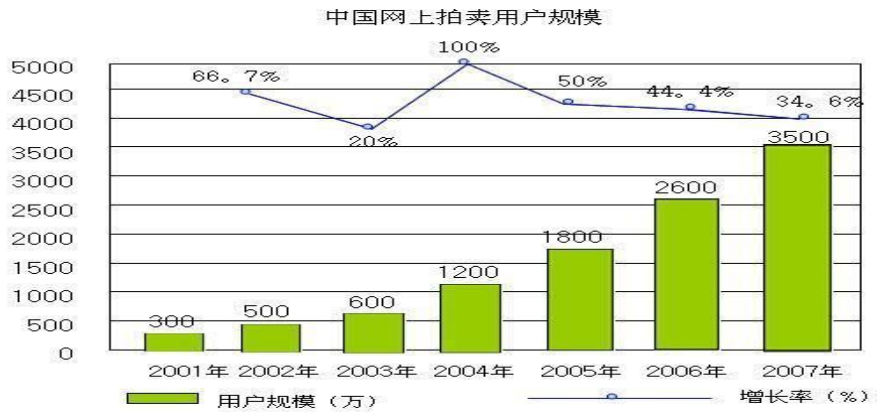


자료:iResearch Inc(2008.8). 「2008年上半年中國網絡市場發展報告」.
 <그림 III-6> 2007~2008년 중국 인터넷 구매 거래규모

인터넷 구매 이용자수와 인터넷 구매시장의 거래액의 급속하게 증가하

18) iResearch Inc(2008), 「2007年中國網上購物研究報告」

면서 중국 인터넷 경매시장도 빠르게 발전하고 있다. <그림 III-7>과 <그림 III-8>에서 보는 바와 같이 중국 인터넷 경매 사용자의 수는 2001년 500만 명에서 2007년 3500만 명으로 급격하게 증가하였으며, 거래량도 2001년 4억 위안에서 2007년 80억 6천만 위안으로 20배의 증가를 보였다.



자료: iResearch(2007), 中国网上拍卖用户规模, (www.iresearch.com.cn)
 <그림 III-7>중국 인터넷 경매 사용자의 규모



자료: iResearch(2007), 中国网上拍卖交易量市场情况, (www.iresearch.com.cn)
 <그림 III-8>중국 인터넷 경매 시장의 거래량

최해란(2007)의 연구에 의하면 향후 5년 내 중국 인터넷 경매시장의 발전추세를 다음과 같이 예측하였다.

첫째, 이용자수와 거래액은 지속적으로 초고속발전을 할 것이고, 둘째, 경쟁이 더 한층 심각해져 시장의 성숙을 촉진시킬 것이며, 셋째, 여러 유형의 경매(B2B, B2C, C2C)가 서로 융합되어 서로 촉진될 것이다. 특히 B2C와 C2C의 경계가 모호하여 경쟁과 협력이 동시에 이루어 질 것이다. 넷째, C2C사이트의 유료는 필연적인 추세지만 아직도 많은 시일이 걸릴 것으로 예상되며, 다섯째, 국제화 추세가 명확한데 특히 자본의 국제화와 거래의 국제화가 명확히 이루어 질것이라고 예측하였다.

4. 중국 B2C 인터넷 경매시장 규모

중국의 B2C는 2003년 51.8%의 성장률 이후 점진적 하락세를 나타내고 있지만, 2007년 시장규모는 52억 위안으로 2006년 대비 48.6% 증가하였다. 중국의 B2C 시장은 연평균 복합성장률 38.6%로 향후에 유지될 것으로 예상되며, 2008년 시장규모는 80억 위안으로 추정되었다.

B2C 시장규모의 확대는 인터넷 가입자 수의 증가로 인해 인터넷 경매 가입자 기반이 확대, 기존 가입자들이 인터넷 경매에 대한 수용도가 점차 개선되었기 때문이다.

<표 III-2> 2003~2008년 중국의 B2C 인터넷 경매시장규모

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008(E)
시장규모	16	22	29	35	52	80
성장률	51.8	37.5	31.8	20.6	48.6	53.8

자료 : Analysys International 2007, (<http://analysys.com.cn>)

온라인 소매가 B2C시장의 전체를 차지하는 가운데 판매제품은 주로 PC제품, 생활용품, 서적, 가전 등이다.

중국의 B2C운영업체는 2003년 783개의 사이트가 2004년에 432개로 거의 절반이 줄어들었으며, 현재 중국의 B2C시장구조는 분산되어,

8848(www.8848.net), 인터넷서점인 당당(www.dangdang.com), JOYO(www.joyo.com), 아리바바(www.alibaba.com)등 일부 선도업체가 이끌어가고 있다. 향후 위 선도업체에서 서비스유형을 증가하고 다른 중소기업을 인수함에 따라 B2C서비스 제공업체의 시장점유율은 지속적으로 집중될 전망이다.

5. 중국 C2C 인터넷 경매시장규모

C2C 인터넷 경매의 유형도 B2C와 마찬가지로 중국의 인터넷 경매에서 큰 비중을 차지하지 않으나 B2C와 다르게 개인소비시장을 상대하는 C2C 인터넷 경매는 중국의 2005년 인터넷 경매 거래규모 가운데 비중이 크게 늘어났다. 전체 거래액은 2004년 11억에서 2005년 22억 위안 증가하였으며 이용자는 3,787만 명 이상 증가하였다. 또한, 영향력을 가지고 지속적인 거래를 할 수 있는 사이트가 62개에서 81개로 늘어 30% 이상의 증가율을 보이고 있어, 중국의 C2C시장은 낙관적인 상황으로 보여진다.

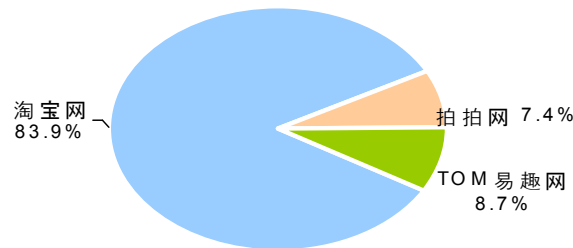
현재 중국에는 eBay-Eachnet, 텡쑤 파이파이와 Alibaba-Tabaco 3개사가 인터넷 경매시장을 주도하고 있다.¹⁹⁾ 상하이에 소재하고 있는 Eachnet.com는 미국 eBay社에 의해 운영되고 있으며 83.9%의 시장점유율을 차지하고 있다. 이러한 Eachnet의 성공에 따라 다른 기업의 시장진입이 늘어나고 있다. 특히 지난 몇 달간 중국 온라인 경매분야는 빠른 발전을 보였다. 2007년 2사분기에 텡쑤 파이파이왕은 20%의 증장율로 신속하게 발전하였다. 중국 C2C사이트 중 제2위에 있다.²⁰⁾ 미국 Yahoo와 중국의 Sina Corp는 공동으로 합작회사를 설립했으며 중국의 주요 B2B 업체인 Alibaba.com은 총 1억 원(1,200만 달러)을 투자해 Taobao.com을 설립했다. Alibaba.com의 고위 관계자에 따르면 신설 인

19) 黃正偉, 魯耀斌, 張金隆, 高銀枝(2006), “在線拍賣系統研究”, 「中國管理信息化」, 2006年 08期.

20) 이용준(2007), “중국 인터넷 쇼핑시장 현황”, 코트라(KOTRA).

터넷 경매회사가 몇 년 내에 커다란 수익을 발생시킬 것으로 기대하지 않지만 가능한 많은 고객을 확보는 데 있어 매우 중요할 것이라고 분석하고 있다.

C2C网络购物用户市场份额



CNNIC

www.cnnic.cn, 2008.06

자료: CNNIC(2008), 《第22次中國互聯網發展狀況統計報告》

<그림 III-9> 2008년 상반기 중국 C2C 인터넷쇼핑 시장의 비율

<그림 III-9>에서 보는 바와 같이 중국 C2C 인터넷쇼핑시장 점유율은 타오바오[淘宝网](83.9%), 이취[易趣] (7.4%) , 파이파이[拍拍网](8.7%) 순으로 C2C시장을 점유하고 있는 것으로 나타났다. 이는 CNNI의 “중국 C2C 인터넷 쇼핑 2006년 조사 보고서”에서도 상위 업체는 동일했으나, 시장점유율에서 타오바오[淘宝网]가 16.6%로 증가하였고, 나머지 두 업체도 소폭으로 시장점유율이 향상되었다. 이러한 C2C시장의 성장은 인터넷의 빠른 보급과 인터넷 쇼핑몰에 관한 인식확산으로 볼 수 있다.

제2절 한국 인터넷 경매시장의 현황

1. 한국 인터넷 경매의 정부정책

최근 세계적인 추세와 더불어 국내의 인터넷 전자상거래가 급격히 확

산되고 있어 정부에서도 전자상거래의 중요성을 인식하고 각종 시책을 추진 중에 있다.

1) 관세(Customs)

인터넷 교역의 주류를 이루고 있는 컴퓨터 S/W에 대하여는 1996년부터 이미 관세를 무세화(0%)하였으므로, 무관세화 논의에 따른 문제는 없다. 그리고 기타 영상, 음악 등이 인터넷을 통하여 전송되어 오는 경우, 이는 이미 ‘물품’이 아니므로 관세부과 대상이 아니다. 이런 경우에는 미국의 무관세화주장을 거부할 이유가 없다. 다만 무관세화에 대한 다른 국가의 반응과 관세부과의 기술적 가능성 등을 파악하여 이를 기초로 衡平의 문제 등을 고려하여 입장을 재정립시킬 필요는 있다. 또한 미국은 전자상거래 관련설비에 대해 추가적인 무관세화를 강력히 추진할 계획이므로 이에 대한 대비책 역시 필요하다. 이에 외무부와 산업자원부는 미국이 주도하는 인터넷 교역무관세화에 대응하기 위해 일본 대만 싱가포르 등 아시아권 국가들과 양자 간 또는 다자 간 협조관계를 유지하고 한국 주도로 아시아권 국가 간 협의체를 구성하려는 등 아시아권 국가들과의 공조체제를 구축하고 있다.

2) 내국세(Taxation)

최근 국제적으로 새로운 내국세의 신설을 금지하고 있는 추세이다. 이런 경우 인터넷 전자상거래가 국가의 강력한 稅源으로 작용할 수 있는 것을 포기해야 한다. 물론 내국세 신설금지가 국제적 합의에 이르기까지는 상당한 진통이 있을 것이다. 그러나 이 이슈는 세계적인 추세이고 정보화 강대국에 의해 강력하게 추진될 전망이므로 한국에서도 인터넷교역에 대비한 세제관련 제도의 개선방안을 검토해야 할 것이다.

3) 지적재산권 보호(Intellectual Property Protection)

인터넷이 급속히 확산되면서 사이버공간에서 무방비 상태로 전송되고 있는 아이디어와 저작권의 보호를 위해 한국에서는 문화체육부에서 1998년도에 저작권법을 개정했다. 또한 특허청에서도 1997년8월26일자로 인터넷 전자상거래 실무대책반을 구성하여, 현행 특허보호범위를 확대하고 이를 통해 전자상거래 관련 특허기술 보호방안 강구 상표와 인터넷 상호의 저촉관계해결 및 부정 경쟁행위방지 인터넷을 통한 전자출원 및 특허정보교류를 추진하고 있다.

4) 보안(Security) 및 암호화기술

인터넷 전자상거래 확대·발전을 위해서는 신뢰성 있는 보안시스템의 구축·운용이 필요한데 이 부문에서 세계 최고의 기술을 가지고 있는 미국은 암호화기술의 수출을 금지하고 있으며 한국에서도 국가안전기획부에서 남북관계 등의 한국의 특수 사항을 고려하여 민간분야의 암호기술 사용을 금지하고 있다. 이런 상황에서는 인터넷 전자상거래에 필수적인 암호화 장비 확보에 대한 기업의 유인이 감소되며 이는 장기적으로 보았을 때 범세계적으로 확산되고 있고 앞으로의 상거래를 장악하게 될 인터넷 전자상거래시대에 한국 기업은 경쟁력을 잃게 될 것이다.

2. 한국 인터넷 보급현황

한국 인터넷이용실태조사 요약보고서(2008)에 의하면 <그림 III-10>와 같이 2008년 한국 만6세 이상 인구의 인터넷이용률은 77.1%이며, 인터넷 이용자수는 35,360천명으로 나타났다. 인터넷이용률은 2007년 76.3%에서 0.8%, 이용자수는 34,820천명에서 540천명 증가하였으며, 2003년과 비교할 경우 지난 5년간 각각 11.6%, 6,140천명 증가하였다.



자료: 인터넷통계정보검색시스템(2008). 인터넷이용실태조사 요약보고서, (<http://isis.nic.or.kr>)

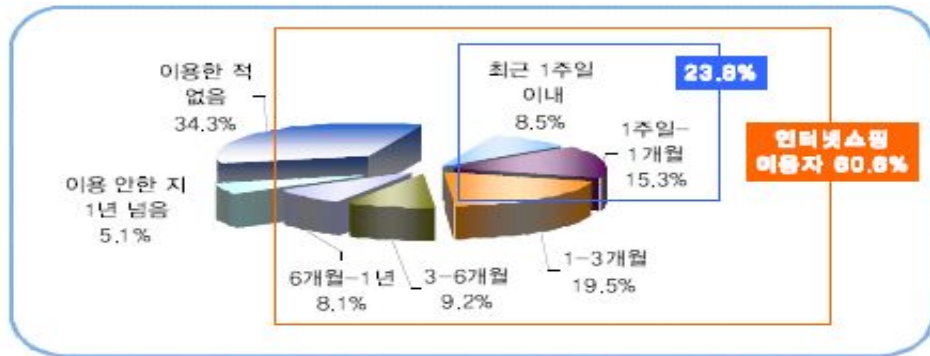
<그림 III-10> 인터넷이용률 및 이용자수 변화 추이(% , 천명)

3. 한국 인터넷 경매시장 이용현황

한국 인터넷 경매 업체는 1998년 4월 옥션이 처음으로 경매서비스를 시작한 이래 여러 형태의 경매 사이트들이 계속해서 등장하고 있으며 현재 숫자는 500여 개로 추산되고 있다. 한국의 경매 사이트는 중고품으로부터 신제품까지 여러 종류의 상품들을 취급하고 있는 경매 사이트와 한 가지 상품만을 특화시킨 전문점 형태의 경매 사이트로 나뉘 볼 수 있는데 전자의 경우 다양한 종류의 상품이 거래되는 이점을 살려 많은 수의 이용자를 확보하고 있으며 거래가 활발하게 이루어지고 있다. 한국 인터넷 경매업체의 현황으로 보면 옥션(www.auction.co.kr), 와와(www.waawaa.co.kr), 이셀피아(www.esale.co.kr), 코리아텐더(www.korea-tender.com)가 대표적이다.

한국 인터넷 경매시장 규모가 지속적으로 확대한다. 삼성경제연구소(2008)에 따르면 지난해 한국의 인터넷 쇼핑산업 규모는 15조7800억 원이었다. 올해는 20조원이 넘을 걸렸다. 반면 백화점의 올 매출액은 19조 5000억 원 수준으로 예상하였다. 인터넷 쇼핑물 매출이 백화점을 넘어서게 된 것이다. 그래서 지금 온라인에선 쇼핑물 간의 뺏고 뺏기는 경쟁이 몹시 치열하다. 그 원인 중 중요한 요인은 인터넷 이용자가 인터넷 쇼핑에 참여하는 정도가 더 강해진 것이다. 한국 인터넷이용실태조사 요

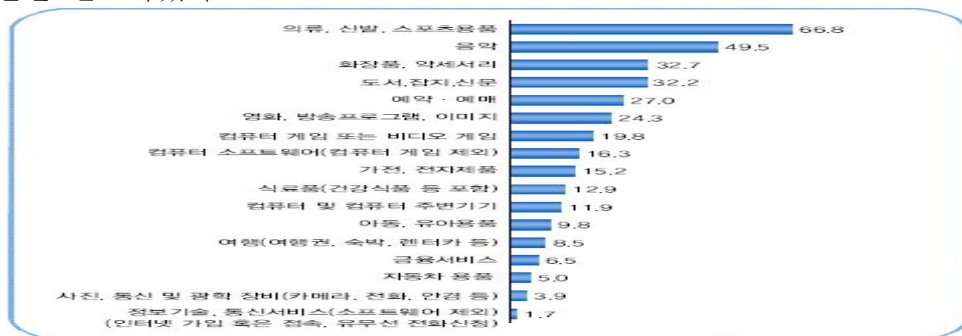
약보고서(2008)에 의하면 <그림 III-11>과 같이 만12세 이상 인터넷 이용자의 과반수(60.6%)가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 ‘인터넷쇼핑 이용자’이며, 23.8%는 최근 1개월 이내(‘최근 1주일 이내’ 8.5%, ‘1주일-1개월’ 15.3%) 이용한 것으로 나타났다.



자료: 인터넷통계정보검색시스템(2008.10). 인터넷이용실태조사 요약보고서, (<http://isis.nic.or.kr>)

<그림 III-11> 인터넷쇼핑 이용현황(%) - 만12세 이상 인터넷 이용자

또한 <그림 III-12>에서 보는 바와 같이 인터넷쇼핑을 통해 ‘의류, 신발, 스포츠용품’을 구매하는 경우가 66.8%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘음악(49.5%)’, ‘화장품, 약세서리(32.7%)’, ‘도서, 잡지, 신문(32.2%)’, ‘공연, 교통 등 예약·예매(27.0%)’, ‘영화, 방송프로그램, 이미지(24.3%)’ 등의 순을 발표하였다.

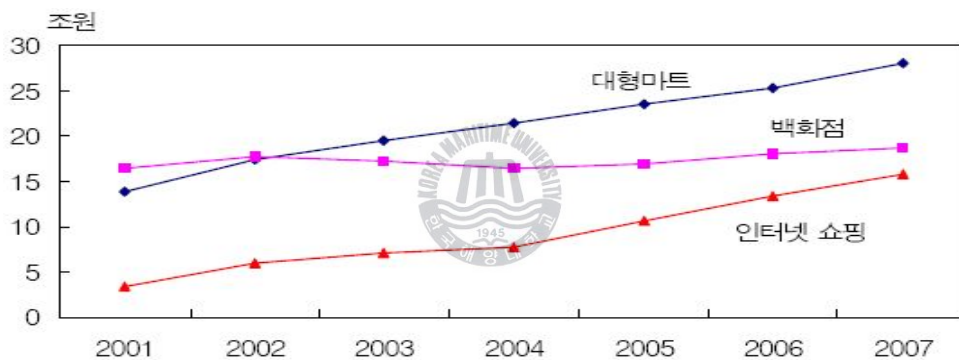


자료: 인터넷통계정보검색시스템(2008.10). 인터넷이용실태조사 요약보고서, (<http://isis.nic.or.kr>)

<그림 III-12> 인터넷쇼핑 구매품목

인터넷쇼핑을 통한 참여자가 지속적으로 증가하면서 소비시장의 대형마트, 백화점과 함께 3대 유통경로로 자리매김한다. <표 III-3>에서 보는 바와 같이 2001년 3.3조원이었던 인터넷쇼핑 판매액은 연평균 29.5% 증가하여 2007년에 18.5조 원을 기록하였다. 백화점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑의 판매액이 정체된 반면 인터넷쇼핑시장의 판매액은 2005년 이후 급격히 성장하였다. 2006년에는 슈퍼마켓의 판매액 11.8조 원을 추월하여 세 번째로 큰 유통경로로 부상하였다. 2008년에는 인터넷 쇼핑의 판매액이 20조 원을 넘을 것으로 전망되어 백화점의 판매액을 추월하면서 두 번째로 큰 유통경로가 될 가능성이 높다. 백화점 판매액은 2001년 이후 연평균 2.2% 증가하여 현재의 추세대로라면 2008년에 19.1조 원 수준에 머무를 것으로 전망할 수 있다.

<표 III-3> 유통 채널별 판매액 추이



자료: 신형원(2008), “인터넷쇼핑시장의 변화와 대응전략”, 삼성경제연구소.

최근까지 한국 인터넷 경매시장은 중소벤처기업들이 대부분을 차지하고 있었지만, 대기업들의 진출로 인해 선발업체, 중소벤처업체, 그리고 대기업의 삼파전 양상을 보이고 있다.

이 외에도 한국의 많은 인터넷 경매 사이트들이 다양한 종류의 경매서비스를 개발하여 소비자에게 기존의 인터넷 쇼핑물이 주지 못했던 쇼핑의 재미와 즐거움을 제공해주고 있다. 한국 주요 인터넷 경매업체의 현황과 경쟁전략은 <표 III-4>와 같다.

<표 III-4> 한국 주요 인터넷 경매 업체의 경쟁전략

	업체명	주요특징	비즈니스 전략
선발업체	옥션	경매규모, 회원수에서 국내 최대 경매사이트	거래수수료 높여 수익개선, B2B 진출, 원투원마케팅 등으로 업계 1위 수성
후발업체	이셀피아	네트워크경매실시, 경매호스팅실시 네트워크 장비 개발업체인 다산인터넷가 운영	해외진출, B2B 진출, B2C 강화 국내 네트워크경매와 개인 경매강화, 커뮤니케이션강화 서비스개선, 제휴파트너확대 마케팅 강화
	와와	C2C 중고품 경매사이트	경매유료화도입, 오프라인 B2C 진출
	에스월드	용산전자상가와 연계된 전자제품전문 역경매사이트	공동구매 역경매, 맞춤 PC 사업, 국내외 최신 소프트웨어 판매 사업 등을 실시할 방침
대기업	삼성옥션	B2C 경매 자체 유통망 이용 거래수수료 7%	브랜드파워를 내세워 고급화에 주력
	데이콤옥션	실시간 경매시스템, 경매대행 서비스 실시	서비스 차별화(ARS, SMS)

자료: 김광신(2007), “인터넷 경매 사이트 피해사례연구”, 목포대학교 대학원, 석사학위논문.

인터넷 경매 초기에는 주로 개인이 사용하던 물건 중 필요가 없게 된 것들을 주 대상으로 한 개인 간 거래(C2C)가 대부분이었다. 그러나 최근에는 기업이 급히 처분해야 할 물건이나 경매회사가 직접 대량으로 구입한 물품이 대거 경매에 나오고 있다. 기업에서 제공되는 상품은 품질을 믿을 수 있고 일정부분 수수료도 챙길 수 있어 경매 사이트 운영업체가 더 선호하기 때문이다. <표 III-5>에서 보는 바와 같이 2008년 1/4분기 전자상거래 총 거래액은 138조 3,930억 원으로 발표하였다. 이는 전년 동 분기의 115조 9,970억 원에 비해서는 19.3% 증가하였고, 전분기의 149조 9,070억 원에 비해 7.7% 감소하였다. 거래주체별로 보면 전년 동 분기에 비해서는 소비자간 전자상거래(C2C등)가 26.6%, 기업 간 전자상거래 (B2B)는 20.3% 각각 증가하였다. 전 분기에 비해 기업·정부 간 전자상거래(B2G)가 48.1%, 기업 간(B2B) 전자상거래가 3.9% 각각 감소한 반면, 기업·소비자간 전자상거래(B2C)는 4.9% 증가하였다. 전자상거래 규모를 보면, 기업 간 전자상거래(B2B)가 총 거래액의 91.8%인 127조 1,110억 원으로 대부분을 차지하고 있으며, 기업·정부간(B2G) 거래

가 5.1%인 6조 9,920억 원, 기업·소비자간 (B2C) 거래가 2.1%인 2조 8,510억 원, 그리고 소비자간(C2C 등) 거래는 1.0%인 1조 4,390억 원으로 나타났다.

<표 III-5> 거래주체별 전자상거래

(단위 : 십억원, %)

구분	2007년		2008년		증감률	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기 ^p	비중	전분기비	전년동분기비
◦ 총 거래액	115,997	149,907	138,393	100.0	-7.7	19.3
- 기업간 (B2B)	105,700	132,226	127,111	91.8	-3.9	20.3
- 기업정부간 (B2G)	6,602	13,479	6,992	5.1	-48.1	5.9
- 기업소비자간 (B2C)	2,559	2,719	2,851	2.1	4.9	11.4
- 소비자간 (C2C 등)	1,136	1,484	1,439	1.0	-3.0	26.6

자료: 통계청(2008), “2008년 1/4분기 전자상거래 통계조사 결과(B2B, B2G, B2C 종합)”.

인터넷 경매에 나오는 매물들의 종류는 이용자들이 구입하려는 물품들을 나타내 주고 있다. 한 예로 대표적인 기업(주)옥션을 예로 들자면 메인페이지 제일 상단에 거래물품의 종류를 약 18개로 크게 나눈 뒤, 그 하위단계에서 3~6개 정도로 다시 나누고 있다. 그리고 그 분류도 모자라서 다시 회사별, 제품별로 나누고 물품 검색 창도 따로 두고 있는 구조를 취하고 있다. 이렇듯 보통 제조업체의 홈페이지보다도 더욱 많은 분류는 그만큼 많은 종류와 엄청난 규모의 물품들이 거래되고 있음을 보여주고 있다. 실제로 가장 큰 분류만 살펴보더라도 컴퓨터, 소프트웨어, 신발, 가방, 패션잡화, 자동차, 자동차 용품, 가전, 주얼리, 시계, 핸드폰, 화장품, 향수, 서적, 음반, 아기용품, 의류, 숙옷, 가구, 생활, 주방, 취미, 수집, 스포츠, 레저, 건강, 출산, 유아완구, 여행상품권, 성인, 식품, 농수산물 등 실로 없는 게 없을 정도이다. 마치 하나의 대형 백화점에 뒤떨어지지 않을 정도이다.

어쩌면 머지않아 그냥 마켓에 가서 물건을 집어 들고 정해져 있는 가격 그대로 돈을 내고 사오는 것이 어쩌면 바보들의 것이 될 수도 있겠다

는 생각이 들 정도이다. 인터넷 경매 사이트에서 물품의 가격대는 천사만별이다. 싸게는 몇 천원 단위부터 비싸게는 억 단위를 맴도는 물품까지 참가되고 있어서 이용자도 이제는 일반인뿐만이 아니라 고가의 물품을 수집하는 수집가들도 이용자의 대상이 되었다.

제3절 중국 인터넷 경매시장과 한국 인터넷 경매시장의 차이점

중한 인터넷 경매시장의 현황을 비교한 결과를 통해 중국과 한국의 인터넷 경매시장에 나타나는 차이점은 다음과 같다.

첫째, 양국 정부정책의 차이. 중국 실행한 골든 프로젝트는 “지식경제 발전”과 “중앙정보의 정보통계력·조정능력 강화”라는 양대 취지를 목표로 하였다. 한국 정부는 관세, 내국세, 지적재산권, 보안 및 암호화기술 등 방면에 관한 정부정책을 실행하였다.

둘째, 인터넷 보급률 차이. CNNIC(2008) 《第22次中國互聯網發展狀況統計報告》에 따르면 중국 인터넷보급률은 19.1%이고 한국 인터넷보급률은 71.2%이다. 한국 인터넷통계정보검색시스템은 발표한 “인터넷이용실태조사 요약보고서”에 따라 한국 인터넷 보급률은 77.1%이다. 중국 인터넷보급률이 한국보다 낮다.

셋째, 인터넷쇼핑 차이. 2007년 중국 인터넷쇼핑 참여자는 인터넷 사용자수의 26% 차지했다.²¹⁾ 한국 인터넷이용실태조사 요약보고서(2008)에 의하면 만12세 이상 인터넷 이용자의 과반수(60.6%)가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 ‘인터넷쇼핑 이용자’이며, 23.8%는 최근 1개월 이내(‘최근 1주일 이내’ 8.5%, ‘1주일-1개월’ 15.3%) 이용한 것으로 나타났다. 중국 인터넷쇼핑시장은 한국보다 훨씬 낙후한다. 또한 인터넷쇼핑으로 구매물품에 대한 차이도 있다.

21) iResearch(2008), “網上購物分析”.

CNNIC(2008) “2008年中國網絡購物調查研究報告”에 따라 중국 인터넷 사용자는 인터넷쇼핑을 통해 ‘의류, 가정장식품’을 구매하는 경우가 48.9%로 가장 많았으며, 다음으로 서적, 음악(32.4%), 화장품, 보석(28.9%), 디지털제품(18.3%)등의 순을 발표하였다. 인터넷통계정보검색시스템(2008) “인터넷이용실태조사요약보고서”에 따라 한국 인터넷 사용자는 인터넷쇼핑을 통해 ‘의류, 신발, 스포츠용품’을 구매하는 경우가 66.8%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘음악(49.5%)’, ‘화장품, 약세사리(32.7%)’, ‘도서, 잡지, 신문(32.2%)’, ‘공연, 교통 등 예약·예매(27.0%)’, ‘영화, 방송프로그램, 이미지(24.3%)’ 등의 순을 발표하였다.

넷째, 제품의 품질과 애프터서비스차이. 중국에서 많은 인터넷경매 참여자가 제품 품질에 대한 불신감을 나타냄으로서 재입찰율이 낮았다. 인터넷상의 제품구매의 가장 큰 문제점인 제품의 품질문제는 실문을 확인하지 않고 구매하기 때문에 발생한다. 또한, 경매제품의 애프터서비스가 이루어지지 않는다거나 서비스지연은 해결해야 할 문제점으로 지적되었다. 인터넷 경매에 영향을 주는 여러 가지 문제 중 구매한 품질문제와 애프터 서비스문제는 전체 43%를 차지하였다²²⁾. 한국에서 이런 경우는 중국보다 적다(29%).²³⁾

다섯째, 판매자, 구매자 또한 기업의 신용문제에 대한 차이. 구매에서 결제까지의 절차가 온라인상에서 이루어지지만 배송과 관련된 절차인 실제 물류서비스는 오프라인 상에서 이루어진다. 또한 대부분의 C2C 경매의 경우 배송에 대한 직접적인 핵심을 지지 않기 때문에 빈번한 소비자 분쟁을 야기하고 있다. 한국의 신용제도는 중국보다 완벽하게 되었다. 이런 경우도 있지만 중국보다 너무 적다. 지금 중국의 신용제도 완벽하게 되고 있지만 부족한 것도 많다.

여섯째, 정부와의 관계문제에 대한 차이. 중국 정부는 인터넷 관련 사업을 국가 차원의 사업으로 분류하여 진행하여 왔다. 그러나 B2B의 경

22) CNNIC(2008), 《第22次中國互聯網發展狀況統計報告》

23) 서지원(2007), “소비자의 판매촉진수단 이용선호가 제품만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.

우 기업 간의 거래임에도 불구하고 일부 정부기관이 각 산업별 기업들에 대한 정보를 독점하는 경우가 있다. 이에 B2B 업체들이 기술개발이나 경영효율성 제고보다는 정부와의 관계 구축에 주력하는 부작용이 발생할 수 있다.

일곱째, 소비관념 차이. 중국 소비자들은 권위에 대한 존중심이 강하고 과시적 소비를 경향이 있는 전통적 가치관으로 인해 쇼핑몰이나 경매 사이트를 방문할 때 습관적으로 권위가 높은 쇼핑몰이나 경매 사이트를 선택하여 방문하게 된다. 한국 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 가격이 저렴하고 다양한 종류의 제품을 비교하면서 사는 경향이 있고 중국 소비자들은 인터넷에서 주로 현지에서 살 수 없는 제품이나 여러 상표 제품을 비교하는 경향이 있다.



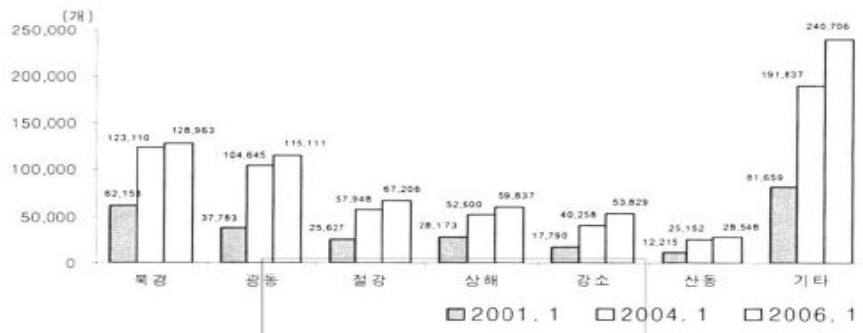
제4장 중국 인터넷 경매시장의 활성화 방안

제1절 중국 인터넷 경매시장의 문제점

1. 디지털 갭의 확대

중국의 인터넷 사용 인구는 대도시 및 연해지역에 집중되어 있으며 특히 북경, 상해, 광둥성의 사용자가 다른 지역들에 비해 압도적으로 많다. 이들 지역 인구는 약 1억 명(북경 1,240만, 상해 1,520만, 광둥성 7,200만)으로 중국인구의 1/3에 불과한데도 인터넷 사용자의 거의 절반이 이곳에 집중되어 있는 심각한 불균형 현상이 나타나고 있다.

<그림 IV-1>에서 보는 바와 같이 지역별로는 북경, 광둥, 절강, 상해, 강소 등 5개 지역에 중국 전체 홈페이지의 61.2%가 등록되어 있다. 대학생이 많고 중국 IT산업의 R&D 기지 역할을 하고 있는 북경에 등록된 홈페이지가 가장 많으며, 대체로 중국의 지역별 소득수준 분포와 일치하고 있다.



자료 : 이현수(2007), "중국의 전자상거래 현황 및 거래분쟁에 관한 연구," 광주대학교 대학원 석사학위논문.

<그림 IV-1> 중국의 주요 지역별 홈페이지 수

중국 인터넷정보센터(CNNIC)에 등록된 중국 도메인 수는 지역별로는 華北, 華南, 華東이 85.5%를 차지하고 있다. 특히 동부지역의 도메인 및 웹사이트 점유율은 각각 78.5%, 79.9%로 중서부지역 합계의 4배 수준에 달하고 있다. 중국 기업은 인터넷응용에서도 발전수준이 불균형을 이루고 있다. 동부지역기업이 중부에 비해 발전수준이 높으며, 중부지역은 서부지역보다 높다.

2. 전국적인 물류망 미비와 선진 물류업체 부족

물류는 인터넷 경매를 실행할 수 있는 중요한 발판이다. 인터넷 경매가 발전함에 따라 인터넷 경매에 있어 물류의 역할이 날로 부각되고 있다. 중국의 물류시스템은 계획경제체제시절의 지역적으로 고립된 유통구조로 인해 각 지역별로 단절된 형태로 고착되어 있다.

중국은 지역이 광대할 뿐만 아니라 대도시와 고소득층이 산재(散재)해 있는데 물류 인프라가 취약하고 서비스도 열악하다. 북경, 상해, 광주 등 대도시의 물류 인프라는 양호한 편이나, 지방 중소도시나 대도시 외곽지역의 물류인프라는 여전히 취약하다.

중국 내 낙후된 물류인프라로 인해 대부분의 사이트는 탁송가능지역을 10여개 도시로 제한하여 놓았다. 중국은 건국 후 30년간 고도로 집중된 계획경제체제를 운영하여 정부부문에서 소비재와 자본재에 대한 공급을 총괄하여 기업 자주권이 부족하여 물류에 대한 인식이 전무하였다. 현재 대부분의 창고는 50~60년대의 건물로서 현대적인 물류장비가 부족하고 적재설비 등이 낙후하다. 따라서 물류산업은 전반적인 수준이 낙후되어 있다. 이러한 중국의 낙후성으로 인해 단지적으로 중국의 인터넷 경매 발전은 특정지역에 제한될 가능성이 크다.

3. 신용거래와 온라인 대금결제 미비²⁴⁾

24) 蘇文隆(2007), “網上拍賣中的信譽機制研究”, 對外經濟貿易大學, 碩士學位論文.

중국결제 시스템의 문제는 첫째, 광활한 국토를 실시간에 커버할 전산망 구축이 경제적으로 불가능하며, 둘째, 고객신용도를 일괄적으로 평가할 인프라가 없다. 이를 극복하기 위한 대안으로 貨到付款(COD: Cash on Delivery)와 직불카드(Debit Card)가 보편화되어 있다. 이는 개개인의 객관적인 신용평가가 불가능하기 때문이다.

이에 따라 전자상거래의 경우 고객이 인터넷을 통해 상품을 주문하고 상품을 배달받았을 때 배달원에서 직접 현금으로 대금을 지불하는 貨到付款 (COD: Cash on Delivery)거래가 상당부분을 차지하고 있다. 이는 미국과 캐나다의 B2B, C2C 전자상거래에서 온라인 신용카드 지불방식이 75%를 넘는 것과 대조적이다.

인터넷 경매의 경우에는 입찰달성 후 입찰자가 오프라인거래 방식으로 거래를 완성한다. 이 방식은 중국 인터넷 경매발전에 대한 선택해야 하는 방식이다. 외냐하면 중국의 온라인 지불시스템과 신용평가시스템이 낙후된다. 그래서 대부분 인터넷 경매참여자가 직접 만나고 오프라인거래를 한다.²⁵⁾

중국은 2000년대 초까지 전자결제대행(Payment Gateway)회사가 없었다. 그러던 중 중국은행연합이 주축이 되어 중국 최초의 PG업체(chinapay.com)를 2002년에 설립하였는데, 일반사업자가 이용하기에는 상당히 복잡한 절차가 있어 이용이 저조하다.

이처럼 중국은 PG시스템이 활성화되어 있지 않고, 중국내 은행 간 전산시스템이 통합되지 못하여 타행으로의 계좌이체는 불가능하고, 신용카드 보급률이 저조한 여건 때문에 상품인도결제 방식이 주로 사용되고 있다.

4. 낮은 수준의 국가 정보화

중국정부는 정보화를 산업화의 부분집합으로 인식하여 경제발전 전략으로 정보산업을 발전시켜왔다. 그 결과 중국의 전자상거래가 빠른 속도

25) 鐘穎峰(2007), “C2C网上拍賣中用戶信任的影響因素研究”, 電子科技大學, 碩士學位論文.

로 확대되고 있지만, 전반적인 수준이나 기술은 여전히 낮은 실정이다. 최근 중국이 IT관련 산업에 집중투자 하고 있음에도 불구하고, <표 IV-1>에서 보는 바와 같이 중국의 정보화 수준은 낮은 실정이다.

<표 IV-1> 중국의 정보화 수준

구분	조사기관	순위	대상국가수	최근발표일
전자정부준비지수	UN	57	191	2005.12
e-비즈니스 준비도	EIU	57	68	2006.04
정보사회지수	IDC	43	53	2005.11
네트워크 준비지수	WEF	50	115	2006.03
디지털기회지수	ITU	32	40	2005.11
국가정보화지수	NCA	40	50	2005.08

자료 : 이현수(2007), "중국의 전자상거래 현황 및 거래분쟁에 관한 연구," 광주대학교 대학원 석사학위논문.

5. 인터넷 경매주기문제

인터넷 경매의 주기는 5분, 10분, 30분, 1일, 2일, 일주일, 10일, 15일등 다양하다. 경매주기가 길면 매매상방에게 불편을 초래한다. 특히 구매자의 측면에 보면 구매자가 입찰을 즉시 감독해야 하기 때문에 시간이 많이 필요하다. 그리고 이렇게 하려면 구매자는 컴퓨터가 필요하고 인터넷 가입 신청을 해야 한다. 그래서 실제상 구매자의 입찰원가가 많이 증가한다.

6. 낮은 서비스 수준

경매업체들 중에서 24시간 시스템으로 사이트를 운영하고 있는 곳은 극소수에 불과하다. 심지어 일부 업체는 휴일에는 아예 온라인 예약에 대한 확인조차 하지 않는 등 고객에 대한 서비스 수준이 매우 낮은 실정이다. 이에 따라 인터넷을 통해 상품을 구입한 경험이 있는 중국의 네티

준 중 40%만이 만족한다고 반응해 아직 개선되어야 할 부분이 많음을 알 수 있다.

7. 사기범죄문제

인터넷 경매가 급속히 발전하면서 소비자 혹은 판매자 불만 건수도 많아지게 된다. <표 IV-2>는 인터넷 경매 시 알아두어야 할 사기행위의 종류이다.

<표 IV-2> 인터넷 경매 시 사기범죄 행위

구분	종류
사기범죄 행위	1) Shilling. 2) 판매자가 돈을 받고 물건을 보내지 않는다. 3) 제시된 비용 외에 숨겨진 비용도 있다. 4) 은행 계좌번호나 비밀번호를 가로채는 행위도 많다. 5) 전자우편만으로 거액의 수입을 노리는 피라미드 사기가 있다. 6) 허위 제품 정보를 제공한다. 7) 경매 완성 후 구매자가 지불하지 않는다. 8) 구매자가 중복 입찰. 9) 허위 연락방식을 제공한다. 10) 밀수품을 판매한다.

자료: 趙文梅, 陳培友(2007), “網上拍賣存在的問題及對策分析”, 商業經濟, 01期, p.120
 姜麗麗(2007), “網絡拍賣中的詐騙犯罪問題”, 「法制與社會」, 04期. p.300

제2절 중국 인터넷 경매시장의 활성화 방안

1. 중국 인터넷 경매시장 관련 정책법률 환경의 개선방안

1) 인터넷 경매 관련 법규의 정비²⁶⁾

26) 신영(2007), “WTO 환경 하에서 중국 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.

중국 인터넷 경매에 관련 법제 정비작업은 상당히 미흡한 실정이다. 인터넷 경매 환경을 구축하기 위해 기업정보화와 개인정보화를 체계적으로 추진하여 국가경제무역위원회, 인민은행의 지원 하에 이를 기업과 전문은행들이 추진할 수 있도록 해야 한다. 정보산업부와 국가 관련 부문에서는 인터넷 경매의 정책, 법규, 법률, 표준, 규범 등을 제정하며 특히 온라인 거래의 안전성을 확보해야 한다. 이를 위해서는 정부, 기업, 소비자 등의 인사들로 구성된 중국 EC추진위원회와 사무소를 설립하여 인터넷경매의 업무, 기술, 정책, 법률과 국제협력 등을 책임져야 한다. 즉, 중국 정부는 관련 법률과 법규를 제정하여 인터넷경매 상의 거래행위를 법적으로 보호하여야 한다.

그동안 이루어진 법적 정비로서 보안과 관련하여 컴퓨터정보망 인터넷 관리 잠정 시행규정(국무원령, 1996.3.1 시행), 컴퓨터정보망 인터넷 안전 보호 관리방법(1997.12.30 공포), 컴퓨터시스템 안전보호조례(국무원령 1994.2.10 시행) 등이 있고²⁷⁾ 2005년에는 전자서명법과 전자지불가이드 등 관련 법령의 제정으로 전자상거래 환경재건의 기초와 정책적 근거가 마련되었다.²⁸⁾

2005년 4월부터 실시해온 전자서명법이 기본법규를 바탕으로 지적재산권 침해, 개인 사생활 보고, 결제 안전성 등 일련 법규의 제정이 절실하다. 또한 전자적인 거래가 자유롭게 수행될 수 있도록 기본적으로 두 가지 법규와 더불어 전자인증방법(거래 당사자들이 전자 메시지 송신자의 신원을 확인해주는 방법)에 대한 혁신과 실험이 검증되어야 한다. 전자서명법의 공식적인 시행과 전자지불가이드라인의 발표는 전자상거래의 온라인 지불환경을 규범화하고 안전한 인증을 보장하는 지불환경을 조성하여 지불 플랫폼을 건전하게 발전할 수 있게 하는 기초가 되고 있다.

향후 인터넷 경매 관련 법제도의 정비 방안으로서는 첫째, 전통적인 경매 계약서와 인터넷 경매 계약서에 대한 규범화 작업이 필요하며, 둘

27) 이규정(1999), “주요국 정보화 법·제도 개선동향-정보화 역기능 해소를 중심으로”, 한국전산원, p.124.

28) 홍효진(2006), “인도와 중국의 IT정책 및 현황분석”, 「NCA Issue Report 06-09」, 한국전산원, p.23.

째, 온라인 대금결제 방식의 규정이 마련되어야 한다. 셋째, 인터넷 경매에 대한 과세방안의 마련이다.

2) 인터넷 경매에 관한 정부의 규제완화²⁹⁾

중국에서 금지하고 있는 외자독자기업의 전자상거래 진출에 관한 진입장벽을 WTO체제 하에서 제거할 수 있도록 중국 측을 설득할 필요가 있을 것이다. 그리고 외국인투자 인터넷기업들에 대한 감독업무를 이원화하여 콘텐츠 공급업체에 대한 관리를 강화하고 있는데³⁰⁾ 이러한 이중 잣대의 경우에 규제에 해당되기 때문에 규제완화를 유도할 필요가 있다. 그리고 중국 당국이 발표한 인터넷 보안관리 규정도 규제에 해당되는데 이규정은 인터넷을 통한 국가기밀누설을 방지한다는 차원에서 e-Mail 등의 내용을 제한하는 보안규정인데 이러한 보안규정도 철폐 또는 철회될 수 있도록 하여야 한다.³¹⁾

3) 인터넷 경매 신기술의 표준화 구축³²⁾

중국의 인터넷 경매의 표준화에는 다음의 두 가지 사항으로 정리되어야 할 필요성이 있다.³³⁾

첫째, 업무운영표준이다. 각종 비즈니스 거래 및 관련 데이터 교환과정에서의 데이터의 의미, 문법, 교환양식 및 업무흐름 등 인터넷 경매에서 통용되는 기술 환경을 구축하여 데이터공유와 업무협력 문제를 해결하기 위한 핵심 표준의 제정이 시급하다.

29) 신영(2007), “WTO 환경 하에서 중국 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.

30) 대한투자진흥공사(2002), “중국의 인터넷 전자상거래 소프트웨어 시장현황”, p.6.

31) 대한투자진흥공사(2002), “중국의 인터넷 전자상거래 소프트웨어 시장현황”, p.6.

32) 조인(2008), “한중 전자 상거래 경영 전략에 관한 비교 연구”, 한국 항공대학교, 석사학위논문.

33)李世宗(2006), “我國電子商務現狀分析以及發展前景的探討”, 「湖北財經高等專科學校學報」, 第8卷, 第1期, p.8.

둘째, 비즈니스 거래 정보기술의 표준화이다. 비즈니스 거래와 관련 데이터 교환을 위한 각종 서비스를 제공하여 상호연계와 안전성 및 기밀성의 확보 문제 해결을 위한 기술 프레임워크의 표준을 제정해야 한다.

2. 중국의 정보화 수준의 고도화

1) 중국의 국가 정보화의 고도화

중국은 “11.5계획”에서 2010년까지 “선진전자강국 건설”을 목표로 설정하고, 정책적 지원을 아끼지 않고 있다. 중국은 연구개발 집중, 고부가가치 제품생산, 해외진출지원 등을 추진하며 소프트웨어, 정보서비스, SI 및 컨설팅 등의 서비스산업 역량을 강화할 방침이며 “전자저오 산업 발전기금”의 투입 등을 통해 소프트웨어와 반도체 분야를 중점으로 육성할 계획이다. 또한 전자상거래 시범사업도 전개해 나갈 계획이다. 현재, 중국의 일부 지역에서는 전자상거래가 적극 추진되고 있는데 북경, 상해, 광둥 등의 정보화수준이 높은 우위지역은 전자상거래를 이미 실시하고 있으며 네티즌들도 적극적인 반응을 보이고 있다. 관련 부문에서는 위 지역의 전자상거래 활동을 지속적으로 모니터링하면서 도입을 촉진하여야 한다.

이와 같이 중국 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 중국의 국가정보화사업이 체계적으로 이루어져야 하고 지속적인 투자와 계획이 이루어지도록 하는 것이 매우 중요하다.

<표 IV-3> 중국 정보화 발전전략 요약

구분	주요내용
목표	종합적인 정보통신 인프라 보급 IT기술의 주체적인 발전과 혁신 능력 강화 정보통신산업 구조의 전면적 업그레이드

	국민경제 및 사회정보화에서 명시적 성과달성 신형 공업화의 발전모델 확립 국가 정보화 발전의 제도적 시스템 구축 국민의 정보화에 대한 인식 제고
10개 중심전략	국민경제 정보화 추진 전자정부 구축 선진적 네트워크 문화 구축 사회정보화 추진 국방과 군대 정보화 건설 종합 정보통신 네트워크 인프라 보완 정보통신 자원의 개발 정보통신 산업 경쟁력 제고 정보 보호 체계 구축 강화 국민의 정보화에 대한 인식 제고 및 정보화 인재 육성

자료: 중국 국무원(2006), “2006—2020年國家信息化發展戰略”.

2) 중국기업의 기업정보화의 고도화

중국기업의 기업정보화를 도모하기 위해서 2000년 초에 국가경제위원회, 정보산업부, 과학기술부는 공동으로 기업정보화 사업을 제안하였고, 중국기업정보화 사업지도그룹을 설립하여 국가정보화와 기업정보화, 기업자원계획(ERP), 고객관계관리(CRM), 전자상거래 기업결제환경, 네트워크 안전기술과 방안, 네트워크 관리 등을 중점적으로 개선하고 있으며 이러한 사업을 체계적으로 수행하여 기업정보화의 고도화가 달성 될 수 있도록 하여야 한다. 기업의 정보화를 통한 가치사슬의 변화는 내부조직, 구성원, 기업문화의 변화가 반드시 필요하며 이러한 변화를 정부주도하에서 체계적으로 개선해야 할 필요성이 있다.³⁴⁾

34) 최석범·이영찬(2006), “중국 전자상거래의 문제점과 해결방안”, 「통상정보연구」, 제8권 제2호, 한국정보통신학회, p.204.

3. 중국 인터넷 경매 교역 구조 및 활용상 개선안

1) 인터넷 경매제품의 다양성, 품질, 제품정보, 온라인-오프라인 병행 운영을 추진.³⁵⁾

고객들이 인터넷 경매를 꺼리는 이유는 품질의 차이가 존재하고, 제품 정보 부족, 제품 불신, 제품의 다양성 부족 등이다. 이러한 문제를 해결하고 높은 품질을 유지하는 것이 인터넷 경매를 확산시키고, 활성화시키는 중요한 요인이 된다.

인터넷 경매 사이트 분석에서도 알 수 있듯이 현재 경매 산업은 빠른 속도로 발전하고 있으며, 시장 규모 또한 상당히 큰 폭으로 자리 잡고 있으나 구매하고 싶은 제품을 경매시장에서 낙찰을 받는 것이 결코 쉬운 일이 아니다. 고객들은 쇼핑의 즐거움이 없기 때문에 가격이 비싸더라도 백화점이나, 할인마트 등 기존의 오프라인 시장을 이용하는 경우가 많다. 인터넷 경매 이용자들에게 양질의 다양한 제품을 제시하여야 하고, 한번 만족한 고객들이 다시 인터넷 경매 사이트를 찾을 수 있는 구체적인 방안이 마련되어야 한다. 현재 중국의 인터넷경매 시장은 소비자가 요구하는 제품을 제대로 검색할 수 없는 문제점이 공통으로 존재한다. 대부분의 판매자는 비용의 측면에서 많은 제품을 전시하지 못하고 있다. 하지만 인터넷경매 발전 초기 단계인 중국 소비자들은 하나의 일관된 제품을 요구하는 것이 아니라 이것저것 검색을 하며 비교하다가 구매하는 경향이 더욱 많아 이런 소비자의 욕구에 맞는 제품 진열이 필요하다. 상품에 대한 컨텐츠 방면에서도 상품 브랜드 이미지가 낮은 중국에서 상품에 대한 컨텐츠를 최대한으로 충분히 제공하는 것이 소비자 구매를 높이는 데 역할을 할 수 있다.

활동적이고 관심이 높은 실제 구매고객을 얼마나 더 잡느냐가 활성화의 중요한 관건이 되므로 회원수를 늘리는 양적 팽창보다는 기존 고객들

35) 李士忠, 方齊云(2006), “我國網上拍賣市場的現狀、問題”, 「商場現代化」, 01期, p.165.

에게 만족할 만한 서비스를 할 수 있도록 실질적인 마케팅 전략을 수립해야 한다.

또한, 인터넷 경매업체의 수익성을 높이기 위해 오프라인 상거래시장과의 믹스가 이루어져야 한다. 지속적인 마케팅비를 투입해야 하는 온라인상 거래 시장과 달리 기존에 존재하던 오프라인 상거래시장에 진출하여 다양한 연합 전략을 구사하여 수익성을 높여야 한다.

인터넷 경매 활성화를 위하여 경매 서비스 운영에 필요한 동영상 콘텐츠 확보, 가입자 확대를 위한 이벤트 및 프로모션 구현, 사이트 인지도 확보를 위한 온라인 오프라인 토털 마케팅을 추진하고, 인터넷경매업체들이 새로운 수익을 찾기 위해 오프라인 상거래 시장과의 믹스가 이루어져야 한다.

프로모션은 온라인과 오프라인 상의 모든 방법을 동원해 새로이 구축하는 웹사이트 회원등록 수, 방문자수를 확대시키기 위한 마케팅 전략이다.

2) 인터넷 경매 활용인력 양성



인터넷 경매 전문 인력 육성은 인터넷 경매를 보다 쉽게 이해하고 확산하는데 주요한 요인이 된다. 중국은 전자상거래 교육을 통하여 인터넷 경매의 응용기술과 관련지식을 습득하도록 하여야 한다. 특히, 젊은 세대 중에서 인터넷 경매 지식과 금융 지식을 습득한 전문 인력을 육성하여야 한다. 최근 업계는 선별적인 인터넷 경매의 과학기술예측과 연구의 진행을 위해 국가 863계획 및 국가 기술혁신계획에 관련 과제를 포함시키고 인터넷 경매의 기초기술, 관련기술을 중국내 인터넷 경매 활용인력들이 습득하도록 하여 자체 지적재산권을 확보하여야 한다.

3) 인터넷 경매 소비자의 인식도 제고

인터넷상의 소비자의 수요를 고려하여 적절한 교역상품을 선정하고 소비자의 인식을 개선하기 위해 지속적으로 서비스수준을 개선하여야 한다. 인터넷 경매를 정착시키기 위해서는 정부와 기업의 지속적인 투자 못지않게 올바른 거래환경이 조성되어야 한다. 그러기 위해서는 소비자가 인터넷 경매에 대한 이해와 적극적인 활용이 필요하다.

4. 중국 인터넷 경매 인프라 구축의 개선방안

1) 다양한 결제 인프라의 구축³⁶⁾

“전자서명법”의 공식적인 시행과 “전자지불가이드라인”의 발표는 전자상거래의 온라인 지불환경을 규범화하고 안전한 인증을 보장하는 지불환경을 조성하여 지불 플랫폼이 건전하게 발전할 수 있게 하는 기초가 되고 있다. 특히 중국에서는 B2C, C2C인터넷 경매의 경우에는 중국은행, 머천트은행, Construction Bank of China를 포함하여 거대은행들이 온라인지불을 개시하였다.³⁷⁾

2005년 제3자 지불 플랫폼은 지불 안전 기술 및 이익모델을 모색하여 매매상의 중립된 제3자 역할로서 양측의 합법적 권익을 조정하고 최대한도의 보호를 유지하여 중소기업 및 개인 고객의 신뢰를 받았으며 인터넷 경매 온라인 지불분야에서 보다 중요한 역할을 하였다.

온라인 지불 플랫폼의 안전 신용증 지표의 강화는 네티즌에게 심리적 안정을 제공함과 동시에 네티즌들은 편리, 신속한 지불방식에 대한 추구로 인해 온라인 지불방식을 선택하게 된다. 2004년부터 온라인 지불은 네티즌의 온라인쇼핑에서의 지불방식으로 점점 많이 이용되고 있다. 2005년도 온라인 지불방식의 선택비율이 45.4%에 달하여 약 절반 정도의 온라인쇼핑 사용자는 온라인 지불방식을 선호하다는 것을 알 수 있

36) 李士忠, 方齊云(2006), “我國網上拍賣市場的現狀、問題”, 「商場現代化」, 01期, p.165.

37) Jeffrey J. Hayden(2000), “Online Securities Trading in the PRC,” IDC.

다. 거래의 안정성을 보장하고 인터넷 경매 신용을 유지하는 기능이 제3자 지불서비스 기구로 점차 전환되면 보다 안전하고 신뢰할 수 있는 온라인 소비 분위기가 점차 형성될 것이며 전자상거래의 안전 지불문제도 점차 해결될 것이다.³⁸⁾

결과적으로 온라인 안전인증 체계를 구축하여야 한다. 인터넷 경매의 실시는 온라인 안전 지불을 전체로 해야 하며 인증기관(CA)메커니즘과 시스템의 구축이 필요하다. CA(Certificate Authority)는 국가에서 위험한 권위 있는 기구가 되어야 하며 비밀보장, 검증, 위임, 자동검사철수 등의 기본기능을 수행하여 인터넷 거래의 안전성을 확보해야 한다.

2) 인터넷 경매 지원 물류 인프라 구축

중국 내 물류 발전역사가 짧고 관련 법규가 정비되지 못한 면이 있었으나, 최근 들어 관련 정책 정비 및 물류업 발전 장려정책을 내놓고 있으며 중국현대 물류업 발전촉진에 관한 의경, 유통업 개혁발전 강요 등을 발표하여 물류기업 세수관리, 물류시장 대외개방 확대 등 관련 제도를 정비하고 있다. 물류와 관련된 정책 사업은 초기 많은 비용이 필요하지만 관련 인프라의 구축을 발판삼아 인터넷 경매의 물류서비스가 확대되고 고도화될 수 있도록 추진되어야 한다.

3) 보안 인프라 구축

인터넷 경매를 활성화시키기 위해서는 안정성을 확보하여야 한다.³⁹⁾ 보안기술 시장의 변화를 수용하여 공개키기반(PKI: Public Key Infrastructure), 침입방지시스템(Intrusion Detection System)등 3A(Authentication(인증), Authorization(권한부여), Administration(관리))

38) 李世宗(2006), “我國電子商務現狀分析以及發展前景的探討”, 「湖北財經高等專科學校學報」, 第8卷, 第1期, p.8.

39) 윤광운(2002), “중국의 전자상거래시장 규제동향과 동북아 지역협력방안”, 「무역상무연구」, 제17권, 한국무역상무학회, p.205.

시장의 비중이 커지고 있기 때문에 중국에서도 이러한 분야에서의 적극적인 도입이 필요하다. 그리고 최근에 기존의 패스워드방식만으로는 개인 식별과 정보보호를 효과적으로 실행할 수 없기 때문에 강력한 보안 및 인증을 위한 도구로서 생체인식분야가 부각되고 있는데 이러한 생체인식분야에서의 적극적인 수용정책이 필요하다. 그리고 보안기술의 통합화도 추진되고 있기 때문에 이러한 통합화의 추세를 적극적으로 반영하여야 한다.⁴⁰⁾

5. 인터넷 경매 유형별 개선방안

1) 중국 B2C인터넷 경매시장의 개선방안

첫째, 규범화된 인터넷 경매 시스템의 개발이다.⁴¹⁾ 안정된 인터넷 경매 기반기술을 바탕으로 하여 규범화된 시스템을 개발함으로써 인터넷 경매 효율성을 증가시켜야 한다.

둘째, 가격경쟁력의 확보이다.⁴²⁾ B2C인터넷 경매가 활성화되기 위해서는 무엇보다도 우수한 물류유통시스템을 기반으로 하는 가격경쟁력을 확보할 수 있어야 한다. 향후 B2C운영업체는 운영의 중심을 제품 및 서비스 품질 향상에 집중하여 오프라인의 업체와 차별을 두어야 한다. 즉, 온라인의 특성을 이용하여 개별 소비자의 요구에 맞는 차별화된 맞춤형 정보와 서비스를 제공해야 한다.

셋째, 수익기반의 확충이다.⁴³⁾ 전반적으로 중국의 B2C인터넷 경매시장은 소비자의 인식전환과 네트워크 인프라 확충을 통하여 B2C인터넷 경매의 확충할 수 있도록 하여야 한다.

40) 최속범·이영찬(2006), “중국 전자상거래의 문제점과 해결방안”, 「통상정보연구」, 제8권 제2호, 한국정보통신학회, p.205.

41) 김철진, 박선주(2005), “중국인터넷시장진출현황과 고려사항에 관한 연구”, 「경북전문대학교논문집」, 제23집, 경북전문대학교, p.175.

42) 廖常羽(2006), “B2C電子商務現狀分析”, 「經濟縱橫」, 總第46期, p.59.

43) 廖常羽(2006), “B2C電子商務現狀分析”, 「經濟縱橫」, 總第46期, p.59.

2) 중국 C2C인터넷 경매시장의 개선방안

첫째, 고품질제품의 취급과 구매제품에 대한 반품처리절차의 확립이다.⁴⁴⁾ 품질에 이상이 있는 제품이 취급될수록 유통된 시장도 위축될 것이 분명하기 때문에 고품질 제품이 취급될 수 있도록 유도하고 제품의 품질에 문제가 있는 경우에는 구매제품에 대한 반품처리를 보증하는 제도를 도입할 필요가 있을 것이다.

둘째, 판매자의 신용문제를 해결하기 위해 대금결제의 Escrow제도를 도입할 필요성이 있다.⁴⁵⁾ 즉, 대금결제의 Escrow제도를 도입함으로써 구매자의 물품확인 후 물품에 하자가 없다는 확인이 있어야 판매자에게 대금을 지급하는 절차를 통함으로써 판매자의 신용문제를 다소 해결할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 배송문제에 대한 해결방안으로써 판매자와 구매자의 요청이 있는 경우 C2C쇼핑몰이 지정한 택배회사를 이용하고 그 비용은 각자가 50% 부담하는 방식을 취할 경우 지연배송 등의 문제를 해결할 수 있을 것으로 판단된다.⁴⁶⁾



44) Jeffrey J. Hayden(2000), "Online Securities Trading in the PRC," IDC.

45) 윤광운(2002), "중국의 전자상거래시장 규제동향과 동북아 지역협력방안", 「무역상무연구」, 제17권, 한국무역상무학회, p.205.

46)李世宗(2006), "我國電子商務現狀分析以及發展前景的探討", 「湖北財經高等專科學校學報」, 第8卷, 第1期, p.8.

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 인터넷 경매에 관한 이론과 선행연구를 통하여 중국 인터넷 경매시장을 대상으로 중국 인터넷 경매시장의 현황, 인터넷 경매를 실시함에 있어서 발생하는 문제점과 인터넷 경매시장의 활성화를 위한 개선방안에 대하여 살펴보았다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷이 우리의 삶 속에 깊숙이 침투하면서 우리의 생활 또한 많은 부분 변화해가고 있으며, 우리의 전자상거래에도 경매 사이트의 발전과 반향이 크게 진행되고 있다. 인터넷 경매는 기존의 경매와는 경매 방식에서부터 많은 차이점을 가지고 있으며, 또한 다양한 방법으로 경매를 실현하여 고객들을 확보하고 있다. 기업들이 공략해야하는 대상은 역시 고객이 될 것이다.

둘째, 중국 인터넷 경매시장의 현황을 통하여 분석한 중국 인터넷 경매시장의 문제점은 경매업체 사이에서 발생하는 문제점과 국가정보화문제, 물류업 낙후 등을 중심으로 알아보았다. 디지털 갭의 확대, 전국적인 물류망 미비와 선진 물류업체 부족, 신용거래와 온라인 대금결제 미비, 낮은 수준의 국가 정보화, 인터넷 경매주기문제, 낮은 서비스 수준, 사기 범죄문제 등 이러한 문제가 있음에도 경매 기업들은 법적인 책임을 질 필요가 없다는 분석 결과가 제시되었다. 이는 개인과 기업, 정부 모두가 이러한 문제점이 발생하지 않도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 중국 인터넷 경매시장과 한국 인터넷 경매시장의 비교를 통하여 한국 인터넷 경매시장의 장점을 수용하고, 중국 인터넷 경매시장의 발전을 촉진할 수 있는 방안을 살펴보았다. 중국 인터넷 경매에는 낮은 참여율, 제품의 품질과 애프터서비스문제, 판매자, 구매자 또한 기업의 신용문제, 정부와의 관계문제, 법적문제 등의 많은 문제점이 존재하고 있다.

중국 인터넷 경매시장은 선진국가의 인터넷 경매시장보다 부족한 점이 많아서 많은 것을 개선하고 발전시켜야 할 것이다. 이에 대해 정부, 개인과 기업들이 같이 노력하면 활성화 방안을 찾을 수 있을 것이다. 인터넷 경매시장 관련 정책과 법률 환경의 개선, 정보화 수준의 고도화, 인터넷 경매시장 교역 구조 개선안, 인터넷 경매 인프라 구축의 개선방안, 인터넷 경매 유형별 개선방안 등 방안을 통하여 인터넷경매시장의 활성화가 진행되어야 할 것이다.

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 전자 거래와 관련한 국제적인 흐름은 국제규범과의 조화를 이룬 법규 및 제도의 정비, 사업자의 자율규제 강화, 소비자의 역량 강화 등 세 가지로 크게 나누어 추진되고 있다. 전자거래 가운데에도 특히 인간 거래가 큰 비중을 차지하는 인터넷 경매에 있어서 원활한 거래의 정착과 산업의 발전을 위해서는 관련 법규 및 제도의 정비를 위한 정부의 노력과 인터넷 경매 이용자로 하여금 신뢰하고 시스템을 이용할 수 있도록 제반 환경을 조성하는데 업체 스스로의 노력이 필요하다.

둘째, 인터넷 경매에 참여하여 낙찰 받은 소비자가 실제로 구입하는 비율이 절반을 겨우 넘어서는 현실에서 거래에 참여하는 판매자와 구매자의 인식의 전환이 요구되어 진다.

셋째, 본 논문은 인터넷 경매를 이용하면서 발생하는 제반 문제점에 대해 연구하고자 하였으며, 이에 대한 활성화방안을 제시하여 중국 인터넷 경매시장의 발전을 촉진하고자 하였다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 중국 인터넷 경매시장을 대상으로 중국 인터넷 경매시장의 현황 및 문제점을 연구하고 중국 인터넷 경매시장 활성화 방안을 살펴보고자 하였다. 하지만 연구를 진행하는데 있어 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 실증적 조사가 아니라 문헌연구방법을 채용하였다. 중국의 인터넷 경매가 급격히 성장하고 있기 때문에 정확한 시장규모와 전망자료의 예상치에 대한 파악이 힘들었고 사실적 자료들을 수집하여 정리하는 정확성에 한계가 있다고 판단된다. 중국 인터넷 경매시장 현황과 문제점 및 활성화방안을 살피기 위해 현황을 객관적으로 제시하는 과정 속에서 논의보다는 자료 제시에 치우친 경향이 있었다.

둘째, 인터넷 경매를 주제로 연구하면서 실제 전자상거래와 인터넷경매와의 차이점을 구분하는데 어려움이 있었다. 2006년 이전의 자료를 이용하였기 때문에 현재의 경우와는 약간의 차이가 생길 수 있다.

셋째, 중국자료를 한국어로 번역하는데 있어 표현상에 다소 오류가 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구는 중국 인터넷 경매시장을 대상으로 연구하는데 B2C, C2C 인터넷 경매시장만을 대상으로 연구하였다. 중국 B2B 인터넷 경매시장은 발전초기에 있기 때문에 본 연구에서는 생략하였다. 향후 연구에서는 중국 B2B 인터넷 경매시장을 포함하여 연구한다면 더 좋은 연구가 될 것이다.



참고문헌

한국문헌:

- 고한준, 심성욱(2006.7), “인터넷경매의 위험 감소 수단에 관한 연구: 한국과 미국의 문화적 차이를 중심으로”, 「한국광고홍보학보」 제 8-3호, pp.155-159.
- 권남훈, 왕규호, 오정숙(2000.12), “디지털경제에서의 경매제도 분석-인터넷경매의 현황과 이론”, 「정보통신정책연구원 연구보고」, pp.35-130.
- 김광신(2007), “인터넷 경매 사이트 피해사례연구”, 목포대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김철진, 박선주(2005), “중국인터넷시장진출현황과 고려사항에 관한 연구”, 「경북전문대학교논문집」, 제23집, 경북전문대학교, pp.159-210.
- 대한무역투자진흥공사(2002), “중국의 인터넷 전자상거래 소프트웨어 시장현황”, pp.1-15. <http://www.kotra.or.kr>
- 민윤경(2001), “중국 인터넷 전자상거래 시장 환경과 외국기업의 진입환경”, 「POSRI 경영연구」, 제1권, 제2호, pp.131-167.
- 서지원(2007), “소비자의 판매촉진수단 이용선호가 제품만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신영(2007), “WTO 환경 하에서 중국 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신형원(2008), “인터넷쇼핑시장의 변화와 대응전략”, 삼성경제연구소.
- 오정숙(2000), “인터넷 경매 현황과 전망”, 「정보통신정책」 제12권 제8호, pp.23-44.
- 윤광운(2002), “중국의 전자상거래시장 규제동향과 동북아 지역협력방안”, 「무역상무연구」, 제17권, 한국무역상무학회.
- 이규정(1999), “주요국 정보화 법·제도 개선동향-정보화 역기능 해소를

- 중심으로”, 한국전산원.
- 이두희, 구지은(2001), “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과 분석”, 「마케팅연구」 제16권 제2호 ,pp. 115-140.
- 이승창, 정종원, 이호근(2006), “인터넷 경매에서 플로우의 형성요인과 브랜드 자산에 미치는 영향”, 「한국전자거래학회지」 제13권 제2호, pp.61-63.
- 이용준(2007), “중국 인터넷 쇼핑시장 현황”, 코트라(KOTRA).
- 이은희, 남수정(2007), “인터넷 경매참여 관련변인에 관한 연구,” 「한국가정관리 학회지」, 제25권 제2호, pp.123-135.
- 이주향 (2004), “인터넷 경매에서의 매매보호 및 상호신뢰를 위한 안전거래 메커니즘에 관한 사례 연구 - 거래 프로세스상의 매매보호장치를 중심으로 - ”, 이화여자대학교 정보과학대학원, 석사학위 청구논문.
- 이현수(2007), “중국의 전자상거래 현황 및 거래분쟁에 관한 연구,” 광주대학교 대학원 석사학위논문.
- 인터넷통계정보검색시스템(2008). “인터넷이용실태조사 요약보고서”.
- 조인(2008), “한중 전자 상거래 경영 전략에 관한 비교 연구”, 한국 항공대학교, 석사학위논문.
- 주아남(2006), “중국 C2C 인터넷 경매에 있어 소비자 참여의도에 관한 연구: 상호작용성, 신뢰, 지각된 위험을 중심으로” 서울대학교 석사학위 논문.
- 최석범 · 이영찬(2006), “중국 전자상거래의 문제점과 해결방안”, 「통상정보연구」, 제8권 제2호, 한국정보통신학회.
- 한국신용정보(<http://www.nice.co.kr>) Internet Auction 재무제표.
- 한은숙(2004), “국내 인터넷 경매시장 분석과 활성화 방안에 관한 연구”, 단국대학교 정보통신대학원, 석사학위논문.
- 홍효진(2006), “인도와 중국 IT정책 및 현황 분석”, 한국전산원, pp.1-33.

중국문헌:

- 姜麗麗(2007), “網絡拍賣中的詐騙犯罪問題”, 「法制与社會」, 04期.
- 李士忠, 方齊云(2006), “我國网上拍賣市場的現狀、問題”, 「商場現代化」, 01期.
- 林瑞珠, 王萍(2008), “關於網絡拍賣重要爭議問題的探討”, 「商業時代」, 10期.
- 方健雯(2006), “网上拍賣信任机制的建立”, 復旦大學, 博士學位論文.
- 舒彤, 俞海, 汪壽陽(2006), 「拍賣与在線拍賣」, 湖南大學出判社.
- 田劍, 謝英智(2006), “在線逆向拍賣應用中存在的問題及對策”, 「江蘇科技大學學報(社會科學版)」.
- 黃正偉, 鄭霞忠(2008), 「在線拍賣理論与實務」, 中國時代經濟出版社.
- 陳强(2007), “网上拍賣及其風險研究”, 「北方經濟」, 10期.
- 陳劍, 陳熙龍, 宋西平(2005), 「拍賣理論与网上拍賣」, 清華大學出版社.
- 沈琦(2005), “網絡拍賣的現狀及其發展策略”, 「中國拍賣」, 07期.
- 吳云飛(2006), “網絡拍賣、网上拍賣与傳統拍賣之短長”, 「中國拍賣」, 01期.
- 吳偉(2008), “網絡拍賣欺詐產生的原因及法律防范”, 「電子商務」, 02期.
- 蘇文隆(2007), “网上拍賣中的信譽机制研究”, 對外經濟貿易大學, 碩士學位論文.
- 蔣纓(2007), “網絡拍賣定价策略探析”, 「价格理論与實踐」, 11期.
- 員曉哲(2006), “淺析網絡拍賣与傳統拍賣的异同——從傳統拍賣談起”, 「价格理論与實踐」, 04期.
- 趙文梅, 陳培友(2007), “网上拍賣存在的問題及對策分析”, 「商業經濟」, 01期.
- 鐘慧(2007), “網絡拍賣中各方法律風險分析及其立法思考”, 對外經濟貿易大學, 碩士學位論文.
- 鐘穎峰(2007), “C2C网上拍賣中用戶信任的影響因素研究”, 電子科技大學, 碩士學位論文.

- 陳愛毅,李陽(2008),“網絡拍賣系統關鍵技術研究”,「中國期刊全文數據庫」,08期.
- 陳靜(2006),“網絡拍賣的法律問題探討”,「商場現代化」,08期.
- 黃正偉,魯耀斌,張金隆,高銀枝(2006),“在線拍賣系統研究”,「中國管理信息化」,2006年08期.
- 高瞻(2006),“淺析我國電子商務的發展狀況”,「現代教育」,第8期.
- iResearch Inc(2008.1),「2007年中國網上購物研究報告」.
- iResearch Inc(2008.8),「2008年上半年中國網絡市場發展報告」.
- iResearch(2007),“中國網上拍賣用戶規模”.
- iResearch(2007),“中國網上拍賣交易量市場情況”.
- iResearch(2008),“網上購物分析”.
- CNNIC(2008),「2008年中國網絡購物調查研究報告」.
- CNNIC(2008),「第22次中國互聯網絡發展狀況統計報告」.
- 李世宗(2006),“我國電子商務現狀分析以及發展前景的探討”,「湖北財經高等專科學校學報」,第8卷,第1期.
- 中國國務院(2006),“2006—2020年國家信息化發展戰略”.
- 廖常羽(2006),“B2C電子商務現狀分析”,「經濟縱橫」,總第46期.

기타문헌:

- Ashish(2005), "Optimal Bidding in Sequential Online Auctions".
American Economic Review, pp.234-268.
- Beam, C. and A. Segev(2000), "Auctions on the internet: A Field Study". *Journal of Economic Survey*. pp.227-286.
- Robert D. Hof(1999). "eBay vs. Amazon.com", *Business Week*, pp.127-129.
- Chui, K. and Zwick, R.(1999) "Auction on the Internet : A Preliminary Study," *International Symposium on Electronic Commerce*, Beijing, China.
- Efraim Turban, Dave King, Jae Kyu Lee, Dennis Viehland(2006),
Electronic Commerce-A Managerial Perspective 2006 (4th Edition).
- EIU(1998), "China's Golden Projects : All That Glitters," *Business China*, pp.7~9.
- Herschlag, M. and Zwick. R(2002), "Internet Auctions : a popular and professional literature review," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 No. 2, pp.161-186.
- Jeffrey J. Hayden(2000), "Online Securities Trading in the PRC," IDC.
- Kaiser, L. F. and M. Kaiser.(1999). *The Official eBay Guide*, New York, Simon & Schuster.
- Klemperer, P.(2003), *Auction theory: A Guide to the Literature*.
Forthcoming.
- Lucking-reiley, D.(2000). "Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, And How?", *Journal of Industrial Economics*, Vol.58 No.3, pp.227-252.
- Massad, V. J. and Tucker, J. M(2000), "Comparing bidding and

pricing between in-person and online auctions,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 5, pp.325-332.

Snyder, J. M.(2000). “Online Auction Fraud: ‘Are the Auction Houses Doing All They Should or Could to Stop Online Fraud?’”, *Federal Communications Law Journal*, Vol.52 No.2, pp.453-468.

사이트자료:

www.csdn169.com.cn

www.cnnic.com.cn

www.iresearch.com.cn

http://analysys.com.cn

www.8848.net

www.dangdang.com

www.joyo.com

www.alibaba.com

http://isis.nic.or.kr

www.auction.co.kr

www.waawaa.co.kr

www.esale.co.kr

www.korea-tender.com

http://www.kotra.or.kr



감사의 글

한국해양대학교에서 2년이라는 대학원 유학생생활은 제 기억 속에서 평생 잊지 못할 즐겁고 행복한 추억을 만드는 시간으로 남아 있을 것 같습니다. 혼자서 한국에 있는 유학생생활이 때로는 너무 힘들어 좌절도 많이 하였습니다. 하지만, 이제는 힘들었던 시간이 뿌듯한 추억으로 제 마음속에 자리할 것입니다.

아직도 부족한 배움이지만 많은 분의 도움으로 논문을 완성하였습니다. 저를 아끼고 사랑해주신 분들에게 제대로 전하지 못한 고마운 마음을 이번 기회를 통하여 전하고자 합니다.

먼저 대학원과정동안 부족한 저를 세심하고 열정적으로 지도해 주시고, 논문이 끝날 때까지 관심을 가져주신 종합인력개발원 원장 장명희 교수님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 바쁘신 와중에도 논문심사 과정에서 꼼꼼하게 지도해 주신 정홍열 교수님과 유성진 교수님께 감사드립니다. 더불어 대학원 생활동안 저에게 경영학에 대한 이론을 지도해 주신 안기명 교수님, 조성철 교수님, 이기환 교수님, 신용준 교수님, 류동근 교수님께 감사드립니다. 많은 조언을 아끼지 않고 따뜻한 격려를 해주신 최낙민 선생님께 진심으로 감사드립니다.

그리고 저에게 항상 곁에서 힘이 되어 주었던 너무 소중한 분들, 최종익 선배님, 신정훈 선배님, 김철현 선배님, 양외, 이재희께 감사드립니다. 더불어 대학원 생활동안 힘들 때 서로 의지하고 힘이 되어준 동기 장자왕, 류문화, 왕무양, 강철화, 오룡강, 왕정정, 필력격도에게 고마움을 전합니다.

끝으로 언제나 저에게 힘이 되어주시고 묵묵히 제가 앞으로 나아가는 모습을 응원해주신 할아버지, 할머니, 부모님에게 감사의 마음과 사랑을 담아 이 작은 결실을 전합니다.

2008. 1. 4