

사이버마켓의 성공사례: 중고차 경매를 위한 AUCNET

이 호 근*

인터넷을 비롯한 고속 정보통신망 사용의 증가로 컴퓨터와 통신기술을 이용하여 상품을 판매하는 전자상거래(electronic commerce)에 대한 관심이 크게 증가하고 있다. 사이버마켓(cyber-market)은 정보 네트워크의 가상공간내에 존재하는 전자상거래를 위한 시장으로, 판매자와 구매자가 직접 만나지 않고 제품에 대한 정보만으로 거래를 수행하고 판매된 제품은 온라인 거래이후에 인도되는 특성을 가지고 있다. 본고에서는 사이버마켓의 성공사례인 AUCNET을 소개함으로써, (1) 사이버마켓의 특징을 기존의 시장거래와 비교하고, (2) 전자상거래가 판매자와 구매자 등에게 제공하는 혜택을 고찰해 본 후, (3) 사이버마켓을 성공적으로 도입하기 위해 필요한 요소들을 분석해 보고자 한다. 본 사례는 경영학을 전공하시는 교수님들이 전자상거래와 관련된 교육에 사용할 수 있도록 개발된 것임을 밝혀 둔다.

1. 서론

최근 인터넷 사용자의 확대와 사이버스페이스(cyber-space)에 대한 인식의 고조로 전자상거래(electronic commerce)에 대한 관심이 크게 증가하고 있다. 전자상거래에 대해 만인이 수용하는 명확한 정의는 아직 내려져 있지 않으나 통상적으로 컴퓨터 네트워크상에서 온라인 정보를 기반으로 상품이나 서비스를 판매하는 상행위를 전자상거래로 인식하고 있다(Benjamin, R. & Wigand, R., 1995). 특히 인터넷의 사용자폭이 급속히 확대되면서 다양한 사이버쇼핑몰(cyber shopping mall)들이 등장하게 되고 신문이나 잡지 등에서 아마존 서점(Amazon Bookstore)과 같은 사이버마켓(cyber-market)의 성공사례가 소개되면서 전자상거래가 기존의 시장이나 유통채인을 대체하리라는 전망들이 대두되고 있다.

사이버마켓은 물리적인 가게나 상점이 아닌 컴퓨터 네트워크내의 가상공간에 존재하는 시장으로, 판매자와 구매자가 직접 상면하지 않고 정보시스템을 통해

* 연세대학교 상경대학 경영학과 조교수

상품정보를 입수하고 온라인으로 시장거래를 완성한다는 특성을 갖고 있다 (Bakos, J., 1991). 구매자가 제품을 직접 보지 않고 컴퓨터 스크린상에 나타나는 정보만으로 구매의사를 결정하고 제품은 온라인거래가 완성된 후 직접 구매자에게 인도된다는 점에서 기존 유통시장에서의 상거래와 구별된다. 즉 제품과 제품 정보가 같이 따라다니는 기존의 시장체계와는 달리 전자상거래는 제품과 제품정보의 흐름을 분리함으로써 시장 효율성의 제고를 도모한다. 하지만 정보의 흐름이 실제제품이나 물류의 유통과 분리됨으로써 기존의 시장유통체계에는 없는 새로운 거래위험을 창출하게 되는데, 구매자가 제품을 직접 보거나 검사하지 않고 컴퓨터상에 나타난 문자정보나 제품의 이미지정보만을 근거로 구매의사를 결정해야 하는 점 등이 이러한 새로운 거래위험의 예에 해당한다(Lee, H. G. & Clark, T., 1996).

본고는 AUCNET이라는 성공적인 전자상거래 시스템의 사례를 통하여 제품과 제품정보의 분리가 기존 시장기능의 효율성을 증진시킬 수 있음을 보여주고, 전자상거래가 제기하는 새로운 거래위험을 극복하는 방안을 고찰해보고자 한다. AUCNET은 중고차 거래를 위한 온라인 경매시스템으로 기존의 경매시장과는 달리 주차시설이나 경매홀과 같은 물리적인 인프라가 없이 정보통신망내에 존재하는 사이버마켓이다(Lee, H. G., 1998). AUCNET은 컴퓨터와 정보통신망을 사용하는 온라인 경매시스템을 통해, 일본내 144개에 달하는 경매시장중 업계 1위의 중고차 경매시장으로 자리를 굳힌 전자상거래 시스템이다. 본고의 내용은 저자가 수행한 AUCNET의 사례연구를 기반으로 사이버마켓의 교육에 유용하다고 판단되는 내용을 중심으로 정리한 것이다.

2. 일본의 중고차 시장

일본의 중고차 시장은 크게 소매시장과 도매시장으로 분류된다. 소매시장은 20,000여개에 달하는 자동차 딜러들이 최종 소비자를 대상으로 중고차를 판매하는 시장이며, 도매시장은 중고차 거래상간의 차량거래를 위해 형성된 시장이다. 일본은 한해 천만대에 달하는 차량의 소유주가 변경되는 거대한 중고차 시장을 보유하고 있다. 중고차가 가지는 품질에 대한 위험도 때문에 많은 고객들이 개인으로부터 중고차를 직접 구입하기 보다는 믿을 수 있는 딜러를 통해 중고차를 구입하는 것이 일반적이다. 일본정부는 차량등록과 검사절차에 대한 매우 까다로운 규제를 마련하고 있어 대부분의 딜러들이 새로이 구입한 차량의 명의이전에 대한 서비스를 제공하고 있고 대규모 중고차 거래상들은 고객에게 용차를 제공하고 있다는 점도 중고차 구입시 고객이 딜러를 선호하는 데 중요한 역할을 하

고 있다.

중고차 거래상은 자동차 메이커나 모델에 따라 전문화하는 전략을 채택하고 있다. 즉 도요다나 혼다 등 특수한 메이커의 중고차만을 취급하거나, 승용차나 봉고, 또는 스포츠카 등 특수한 모델만을 거래하는 등 제품전문화를 추구하는 것이 일반적이다. 대부분의 중고차 거래상은 잠재 소비자들이 밀집되어 있는 도시 지역에 위치하고 있는데, 일본의 도시지역 부동산 가격의 압력때문에 딜러 점포 내에 많은 재고를 보유하기가 힘들다. 따라서 가까운 위치에 놓여 있는 딜러들간에 일종의 협력관계가 형성되기도 하는데, 예를 들면 스포츠카를 전담하는 거래상이 교환판매(trade-in)를 통해 고객으로부터 취득한 승용차를 이를 전담하는 협력관계의 다른 딜러에게 저렴한 가격으로 넘겨주는 경우가 이에 해당한다. 하지만 대부분의 중고차 거래상은 고객이 요구하는 차량을 재고로 보유하고 있지 않을 경우 중고차 경매시장을 통하여 고객이 선호하는 중고차량을 구입하게 된다.

중고차 경매시장은 도매시장으로서 중고차 딜러만 참석이 가능한 시장이다. 일본에는 144개의 경매시장이 전국적으로 퍼져있으며 이들 경매시장은 회원제로 운영되고 있다. 즉 가입비와 월회비를 지불하는 회원만이 경매시장을 통한 중고차의 판매나 구입이 가능하며 회원자격이 없는 일반 소비자는 중고차 거래상만을 통해 차량을 구입하여야 한다. 차량을 판매하고자 하는 딜러는 차량을 직접 경매시장으로 인도해야 하며 차량구입을 원하는 중개상도 경매시장을 직접 방문하여 입찰에 참석하여야 한다. 경매방식은 영국식 경매(English auction)로 최저가격에서 시작하여 입찰가격이 점진적으로 증가하는데 경매는 현재의 입찰가격보다 고가의 입찰가격이 나타나지 않을 때까지 계속된다. 과거에는 경매참가자가 거수를 함으로써 입찰하는 형식을 사용하였으나 최근에는 대부분의 대형 경매시장이 POS(Point-of-Sales) 경매시스템을 설치하여 운영하고 있다. 즉 경매 참가자가 손을 들어 입찰하지 않고 경매홀내의 구매자 좌석에 설치된 입찰버튼을 누르면 입찰이 자동적으로 등록되는 새로운 기술을 사용한 경매방식이다.

일본의 중고차 경매시장은 지난 5년간 연평균 11%의 성장율을 보이며 커대한 시장으로 발전하였다(<표 1> 참조). 1992년 약 255만대의 중고차가 경매에 부쳐져 이 가운데 151만대가 판매되었으며 총 경매입찰액은 1조 2336억엔에 이르렀다. 5년 후인 1996년에는 400만대 이상의 중고차가 경매에 부쳐져 222만대가 총 1조 6157억엔에 거래되었다. 우리나라에 비해 중고차 경매시장이 오랜 역사를 통하여 조직화되어 있으며 그 시장규모도 거대하다고 할 수 있다.

〈표 1〉 중고차 경매시장과 AUCNET의 실적

연 도		1992	1993	1994	1995	1996
전체 경매 시장	경매대수(천대)	2,558	2,906	3,175	3,589	4,031
	입찰대수(천대)	1,511	1,593	1,794	1,973	2,225
	입찰율	59%	55%	57%	55%	55%
	총입찰액(억엔)	12,336	12,487	14,023	14,818	16,157
AUCNET 실적	경매대수(천대)	128	147	165	206	250
	입찰대수(천대)	62	70	80	96	119
	입찰율	48%	48%	48%	47%	48%
	총입찰액(억엔)	973	1,061	1,207	1,431	1,774
	시장점유율	5.03%	5.07%	5.18%	5.75%	6.19%
	딜러회원수	2,973	3,228	3,624	4,154	4,850

3. AUCNET의 출현

1) AUCNET의 온라인 경매

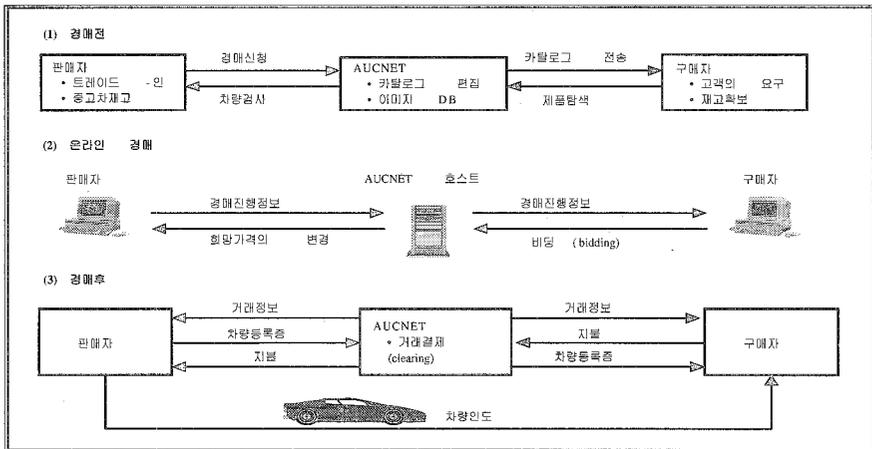
AUCNET은 1985년 창의적인 중고차 거래상에 의해 도입되었다. 기존의 경매 시장에서는 어떠한 차량이 언제 경매에 부쳐질 것인가에 대한 사전정보가 미리 배포되지 않는다. 따라서 대부분의 딜러들은 불과 몇대의 차량을 구입하기 위해 하루 종일 경매시장에서 시간을 보내야 하는 불편을 감수해야만 하였다. 이들 경매참가자들은 자신의 중개상 점포를 운영하는 경영자들이었기에 경매에 참가하는 것 자체가 상당한 시간투자를 요구하는 업무였다.

AUCNET의 창시자인 후지사키는 동경시에서 중고차 거래를 해 온 딜러였다. 그는 컴퓨터와 통신을 사용한 새로운 거래방식이 경매시장에서 허비하는 많은 시간을 절약할 수 있을 것이라는 확신하에 1985년 온라인 경매서비스를 개발하여 서비스를 시작하게 된다. AUCNET은 기존의 경매시장과 마찬가지로 중고차 딜러간의 차량거래를 위한 도매시장이지만 새로운 기술을 사용한 혁신적인 온라인 경매시장이었다. 기존의 경매시장들이 경매에 부쳐질 차량들이 대기하는 거대한 주차시설과 입찰을 위한 대형 경매홀을 가지고 있는 반면 AUCNET은 이러한 물리적인 인프라를 가지고 있지 않은 사이버스페이스에 존재하는 경매시장이다. 기존의 경매시장에서는 딜러들이 차량을 직접보고 입찰을 결정하는 반면 AUCNET에서는 차량없이 컴퓨터 터미널에 나타나는 차량에 대한 정보, 차량사진, 그리고 차량에 대한 검사정보에 근거하여 온라인으로 경매가 이루어진다.

<그림 1>에 AUCNET의 경매절차가 나와 있다. 중고차 딜러가 경매를 통해 중고차를 판매하고자 할 경우 먼저 AUCNET에 경매신청서(consignment contract)를

제출하여야 한다. AUCNET은 중고차를 판매하고자 하는 딜러에게 전문화된 차량 검사원을 보내어 차량을 검사한 후, 검사결과와 판매자의 희망가격(reserve price), 그리고 차량사진(차량 내부와 외부사진)을 본사로 보내도록 한다. 차량정보와 검사결과는 경매 카탈로그를 위해, 차량사진은 이미지 데이터베이스를 작성하는데 사용된다. 경매 카탈로그는 경매에 부쳐질 차량에 대한 자세한 정보(메이커, 모델, 주행거리, 연수, 색깔, 옵션, 검사결과 등)와 경매 스케줄 등을 기술한 것으로 경매시작전 AUCNET의 회원에게 인공위성을 이용한 팩스로 전송된다. AUCNET 회원은 전송된 경매 카탈로그에 나와 있는 내용을 중심으로 구입을 희망하는 차량을 선정하고 필요할 경우 카탈로그에 나와 있는 개별차량의 고유번호를 사용하여 이미지 데이터베이스에 저장되어 있는 차량의 사진을 컴퓨터 스크린을 통해 볼 수가 있다.

〈그림 1〉 AUCNET에서의 중고차 거래절차



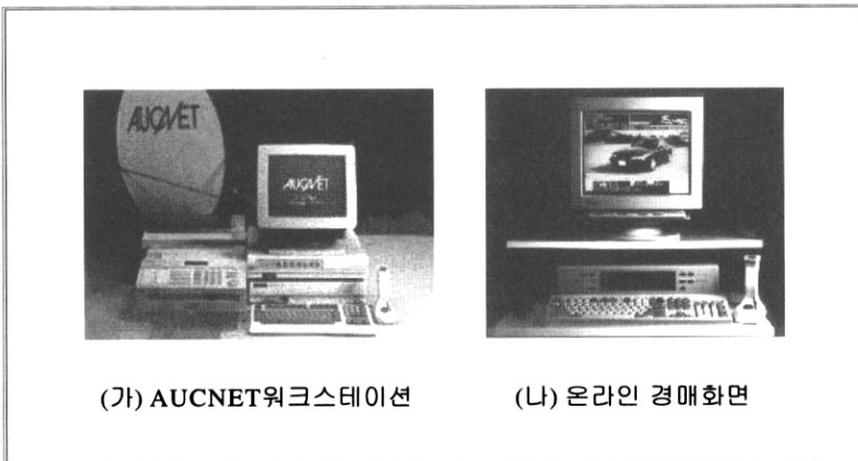
경매가 진행되는 동안 AUCNET은 판매자와 잠재구매자의 컴퓨터 터미날을 통해 경매진행사항을 알려준다. 먼저 경매가 시작되면 컴퓨터 스크린에 경매에 부쳐질 차량의 사진과 차량에 대한 정보가 나타난다. 잠재 구매자는 컴퓨터 조이스틱을 사용하여 입찰을 하게 되는데 조이스틱의 버튼을 누를 때 마다 현재의 입찰가격이 3,000엔씩 증가하게 된다. 차량은 입찰가격이 판매자의 희망가격(reserve price)을 초과할 경우만 낙찰된다. 판매자의 희망가격은 스크린에 나타나지 않으며 판매자와 경매운영자만 알고 있는데 차량의 입찰이 부진할 경우 판매자는 희망가격을 온라인으로 낮출 수 있다. 이를 위해 AUCNET은 현재 얼마나 많은 수의 구매자가 입찰에 참가하고 있는가를 나타내는 입찰밀도(bidding intensity)에 대한 정보를 스크린을 통해 보여 준다. 실제 차량 한대의 경매에 평균 20초에서 25초 정도의 시간이 소요된다.

중고차의 경매가 낙찰이 되면 AUCNET은 해당 판매자와 구매자에게 온라인으로 구체적인 거래정보를 전송한다. 판매자는 24시간 이내에 차량등록증을 AUCNET에게 인도해야 하며, 48시간 이내에 차량을 구매자에게 직접 인도해야 한다. 판매된 차량의 운송비는 구매자가 지불한다. AUCNET은 차량이 팔릴 때까지 판매자가 누구인지를 밝히지 않으나 판매자의 상점이 위치한 도시명을 카탈로그에 기입함으로써 구매자가 자신이 지불해야 할 운송비용에 대한 추정을 미리 할 수 있도록 하고 있다. 즉 구매자는 현재 차량이 위치하고 있는 도시와 자신의 위치간의 운송경비를 고려하여 입찰가격에 대한 의사결정을 하게 되는 것이다. 차량 등록증이 인도되면 AUCNET은 대금을 판매자에게 선불함으로써 대금지급을 보장한다. 구매자는 대금을 AUCNET에 지불해야만 차량등록증을 인수 받을 수 있다. 경매로 낙찰이 결정되면 차량 한대당 판매자와 구매자는 AUCNET에게 7,500엔씩 중개료를 지불하는데 바로 이 중개료가 AUCNET의 주요 수입원이다.

2) AUCNET의 시스템과 네트워크

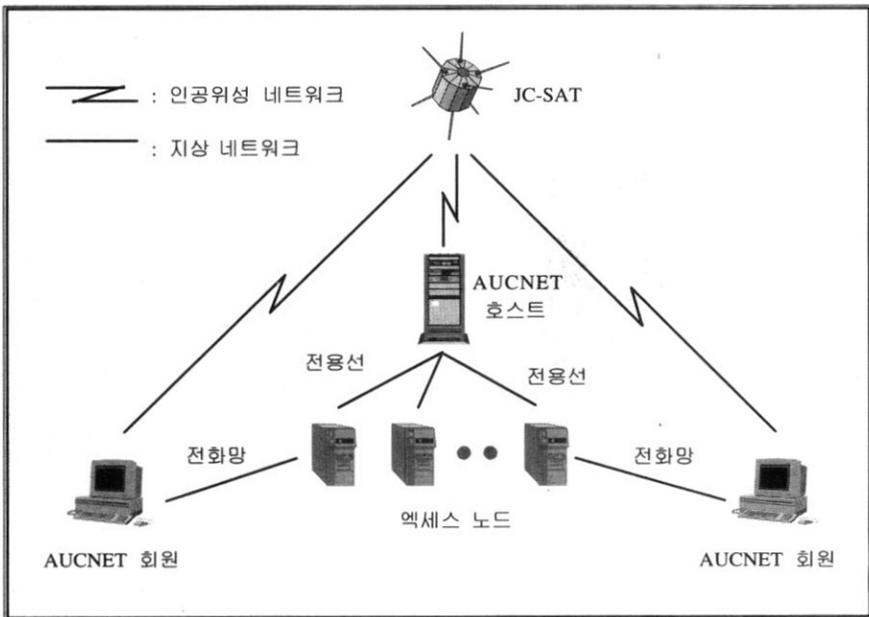
AUCNET은 컴퓨터와 통신을 결합함으로써 온라인 경매가 가능한 특수한 시스템을 개발하였다. <그림 2>의 (가)는 AUCNET회원에게 주어지는 컴퓨터와 통신기기를 보여주고 있고 (나)는 온라인 경매동안 딜러의 스크린에 나타나는 이미지와 조이스틱 등을 보여 주고 있다. AUCNET회원 딜러는 하드웨어의 구입과 통신비용을 위해 매월 49,500엔의 회비를 지불해야 한다.

<그림 2> AUCNET 워크스테이션과 온라인 경매화면



AUCNET의 네트워크는 인공위성과 지상의 전화선을 통합하여 사용하는 특수한 방식을 채택하고 있다(<그림 3> 참조). 인공위성은 JC-SAT의 트랜스폰더(75메가헬츠) 한 개를 임대하여 사용하고 있는데 대용량 대역폭이 필요한 이미지 전송을 위해 사용되며 이미지를 제외한 문자정보와 입찰정보는 지상의 전화선을 사용하고 있다. AUCNET은 일본 전역에 41개의 액세스 노드를 설치하여 중개상들이 시내전화선을 통해 AUCNET 네트워크에 접속이 가능토록 하고 있으며 이들 41개의 액세스 노드들은 다시 NTT가 제공하는 전용회선을 통해 AUCNET본사의 호스트 컴퓨터에 연결되어 있다.

<그림 3> AUCNET 네트워크 구성도



3) AUCNET의 성장

AUCNET은 1985년 5월 560명의 중고차 거래상을 회원으로 유치한 뒤 서비스를 개시하였다. 1986년 33,000대의 차량이 AUCNET을 통해 경매에 부쳐 졌으며 이 중 45%에 달하는 15,000대가 낙찰되었다. 이후 지난 10년간 AUCNET은 연평균 26%의 경매증가율을 보이며 급속히 성장하여 시장점유율 1위의 중고차 경매시장으로 발전하였다.

<표 1>은 지난 5년간 AUCNET의 성장을 나타내는 지표들을 보여 주고 있다.

1992년 12만대 이상의 중고차가 AUCNET을 통해 경매에 부쳐졌으며 이 가운데 6만대 이상이 경매를 통해 판매되었다. AUCNET의 거래규모는 급격히 성장하여 1996년에는 25만대의 경매를 통해 12만대의 차량을 판매하였는데 총 입찰금액은 1,774억엔에 이른다. AUCNET의 딜러 멤버수도 급증하여 1996년말 현재 4,850개의 중고차 중개상이 AUCNET의 회원으로 참가하고 있는데 이는 전체 딜러의 24%에 해당하는 회원이다. AUCNET은 중고차 경매를 위한 주차시설이 필요없는 사이버스페이스에 중고차 경매시장을 건설하였고 시장점유율 6.2%로 144개 경매 시장중 업계순위 1위의 시장으로 성장하였다.

4. AUCNET의 강점

AUCNET의 성공은 사이버마켓이 판매자, 구매자 그리고 경매운영자 모두에게 혜택을 주기 때문에 가능한 것이다. 본장에서는 기존의 경매시장과 비교할 때 경매참가자나 경매운영자가 AUCNET에서 누리는 혜택을 살펴 본다.

1) 구매자의 혜택

기존의 중고차 경매시장에서는 경매에 부쳐질 차량에 대한 정보와 경매시간에 대한 정보가 사전에 주어 지지 않는다. 따라서 대부분의 중고차 거래상들은 한 두 대의 차량을 구입하기 위해 경매시장에서 하루종일 머무르는 것이 일반적이었다. AUCNET은 경매 카탈로그를 사전에 네트워크를 통해 배포하는데, 경매 카탈로그에는 경매에 부쳐질 차량에 대한 상세한 정보와 경매 스케줄이 나와 있다. 따라서 경매 카탈로그에 나와 있는 차량을 중심으로 관심 있는 중고차를 선택하고, 원할 경우 네트워크를 통해 이들 차량의 이미지를 본 후, 경매시간동안만 온라인으로 입찰에 참가할 수 있기 때문에 짧은 시간 내에 풍부한 정보를 가지고 경매에 참가할 수 있을 뿐만 아니라 기존의 경매시장참가에 소요되던 많은 시간을 절약할 수 있다. 기존의 경매시장에 참가하는데 소요되는 거래비용과 비교해 보면, 먼저 구매자가 자신의 사무실에서 경매에 부쳐질 모든 차량에 대한 정보를 입수할 수 있고 원하는 차량의 경매가 이루어 지는 시간대에 선택적으로 입찰에 참여할 수 있으므로 교통비와 시간을 동시에 절감하는 혜택이 주어 지는 것이다.

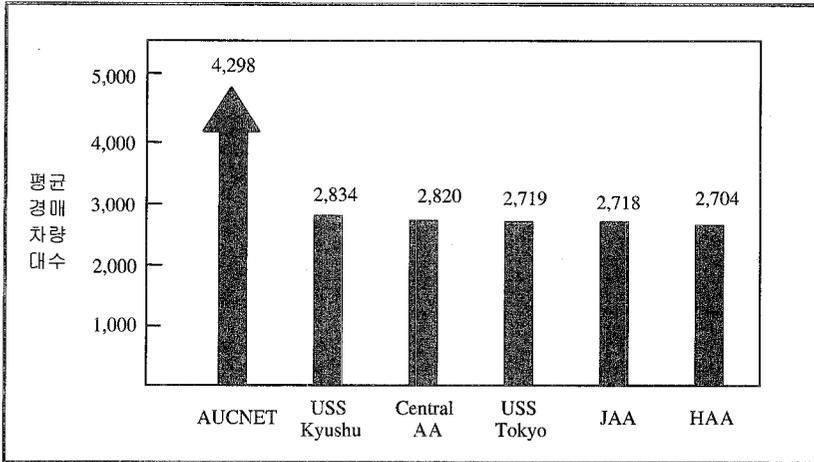
차량 이미지에 대한 데이터베이스의 제공은 많은 중고상 딜러들이 재고부족의 한계를 극복하는데 큰 도움을 준다. 대부분의 중고차 거래상은 일본 대도시내 부동산 임대가격의 압력으로 소량의 중고차만 점포내에 유지하고 있다. 따라서

고객이 중고차 거래상을 방문할 경우 직접 고객에게 보여 줄 수 있는 중고차의 재고는 한정되어 있으며, 고객이 원하는 모델을 재고로 보유하고 있을 확률이 매우 미미한 편이다. AUCNET을 사용하는 중고차 거래상은 고객이 원하는 차량모델을 재고로 확보하지 못한 경우, AUCNET의 이미지 데이터베이스에 나와 있는 차량의 사진과 경매 카탈로그에 나와 있는 차량의 정보를 고객에게 제시하고, 고객이 원할 경우 그 차량품목을 입찰품목에 추가할 수 있다. 이는 소규모의 차량 재고만 보유하고 있는 대부분의 딜러들에게는 아주 중요한 마케팅 수단이 되고 있다.

AUCNET이 중고차 거래상들에게 제공하는 정보는 경매에 부쳐질 차량에 국한된 것이 아니다. AUCNET은 거래결과정보(post-transaction information)를 통해 구매자와 판매자 모두에게 특정모델의 시장가격에 대한 최근 정보를 제공하고 있다. 즉 개별 차량모델에 대하여, AUCNET을 통해 거래된 최근의 5개 거래정보를 제공하는데, 경매로 거래가 이루어진 개별 차량의 특성(모델, 주행거리, 연수, 색깔, 검사결과, 선택사양 등)과 경매일시, 경매가격 등을 시장정보의 형태로 모든 경매참가자에게 제공하고 있다. 이러한 거래결과정보는 판매자가 희망가격을 결정하는데 도움을 주고 있으며, 구매자 또한 네트워크를 통해 온라인으로 개별 차량모델의 최근 시장가격을 볼 수 있으므로 입찰가격을 결정하기가 용이해진다.

AUCNET이 기존의 경매시장에 비해 구매자에게 가장 매력적인 요소는 차량의 선택폭이다. <그림 4>는 AUCNET과 상위 5위권내 기존 경매시장에 출품되는 차량의 대수를 비교하고 있다. 기존의 경매시장에서는 경매에 부칠 수 있는 차량의 대수가 제한되어 있는데 이는 경매시장이 가지고 있는 주차시설용량의 한계 때문이다. 즉 판매자가 차량을 경매시장에 인도해야 하므로 경매시장의 주차시설이 수용할 수 있는 범위내에서만 경매가 가능하다. <그림 4>에 나와 있는 상위 5위권의 기존 경매시장에서 경매에 부쳐지는 차량의 대수는 2,700-2,800 대 정도로 비슷한 수치를 보여 주고 있는데 이는 이들 대형 경매시장의 주차시설규모가 비슷하기 때문이다. 이와 비교하여 AUCNET에서 구매자가 선택할 수 있는 차량의 평균대수는 4,300대 규모로 기존의 경매시장보다 그 폭이 훨씬 넓다. 사이버마켓은 주차시설에 대한 제약이 없기 때문에 AUCNET에서 경매에 부쳐지는 차량의 대수는 계속적으로 증가될 전망이다. 이는 구매자가 AUCNET에 참가할 경우 기존의 경매시장에 비해 차량의 선택폭이 넓음을 뜻하며, 구매자가 자신이 원하는 중고차를 보다 좋은 가격으로 구입할 가능성이 크다는 것을 의미한다.

〈그림 4〉 AUCNET과 기존경매시장의 평균 차량선택폭 비교



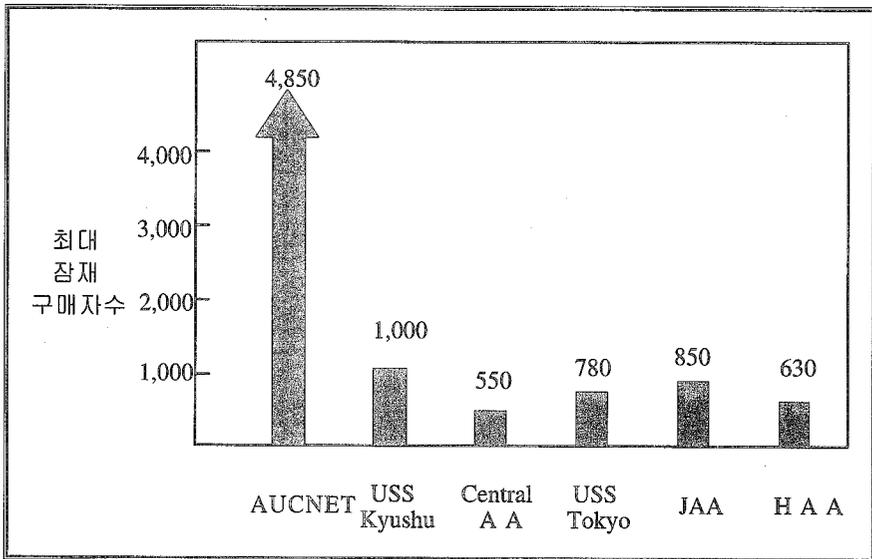
2) 판매자의 혜택

기존의 중고차 경매시장에서 경매에 부쳐진 차량 중 실제 입찰이 완료되어 판매되는 차량은 55% 정도에 불과하다. 1996년 한해 동안 경매시장에 보내진 4백만대 이상의 차량중 220만대가 경매를 통해 판매된 반면 나머지 180만대는 팔리지 않은 차량이다. 기존의 경매시장에서 차량이 팔리지 않을 경우 판매자는 미판매 차량을 다시 수거해야 하는데 이는 판매자가 경매시장으로부터 차량을 인도해 오기 위해 운송비용을 지불해야 함을 의미한다. AUCNET에서는 경매기간동안 판매자가 경매에 부쳐진 차량을 보유하고 있다가 차량이 경매에 의해 팔렸을 경우에만 판매자가 구매자에게 차량을 인도한다. 따라서 미판매 차량의 운송비용이 AUCNET하에서는 완전히 지워짐으로써 판매자에게 혜택을 줄 뿐만 아니라 전체 시장거래의 효율성을 증진시키게 된다. 즉 판매자가 경매시장을 방문하기 위해 지불해야 하는 경비와 시간의 절감 이외에 미판매 차량의 운송비 제거라는 혜택이 판매자에게 추가적으로 주어 지는 것이다.

미판매 차량의 운송이 불필요하게 됨에 따라 판매자가 얻는 또 다른 혜택이 있는데 이는 판매자가 자신의 희망가격(reserve price)을 지킬 수 있는 협상력이 생긴다는 것이다. 기존의 경매시장에 참가하는 판매자는 차량이 경매에 의해 판매될 가능성이 적은 경우 자신의 희망가격을 낮추는 경우가 빈번하였다. 즉, 경매가 진행되는 동안 판매자는 경매자의 옆에 앉아 경매진행을 지켜 보는데 만약 입찰가격이 희망가격보다 높아질 가능성이 없으면 경매진행자의 제안에 따라 희망가격을 낮춤으로써 차량을 판매 처분하게 되는 것이다. 이는 차량이 판매되지

않을 경우 차량을 회수한 뒤 경매시장으로 다시 인도하는 데 소요되는 운송비용을 고려할 경우 희망가격을 낮추는 것이 유리한 경우가 많기 때문이다. 하지만 AUCNET하에서는 미판매 차량에 대한 운송비용이 제거되기 때문에 판매자는 희망가격을 낮추라는 시장압력에 보다 의연히 대처할 수 있다. 실제 AUCNET에서 미판매 차량비율은 55%정도로 기존 경매시장의 45%에 비해 높은 수치를 보여주고 있는데 이는 미판매 차량을 덜 두려워하는 판매자의 협상력 증가를 간접적으로 보여 주는 수치라고 볼 수 있다.

〈그림 5〉 AUCNET과 기존경매시장의 최대 잠재 구매자수 비교



AUCNET은 판매자로 하여금 자신의 차량에 대한 잠재구매자의 폭을 크게 증가시켰다. 기존의 경매시장은 경매홀에서 입찰이 진행되므로 판매자가 자신의 차량을 보여 줄 수 있는 구매자의 수가 제한되어 있다. <그림 5>는 AUCNET과 기존의 대형 경매시장에 참가가능한 잠재 구매자수를 비교하고 있다. 기존의 경매시장중 가장 큰 경매홀을 보유한USS Kyushu의 경우 최대 1,000개의 POS 입찰좌석을 가지고 있는데 이는 판매자가 자신의 차량을 보여 줄 수 있는 잠재 구매자의 수가 최대 1,000명이라는 의미이다. 그러나 AUCNET은 이러한 물리적인 경매홀이 필요 없으므로 판매자는 자신의 차량을 AUCNET의 4,800여명에 달하는 전회원에게 노출시킬 수 있으며, 이러한 최대 잠재고객수는 AUCNET의 성장과 함께 늘어날 것이다. 따라서 AUCNET에 참가하는 판매자는 자신의 차량에 대한 구매자의 폭을 확대함으로써 자신의 차량을 보다 나은 가격에 판매할 수 있는 가능성이 커지게 된다.

3) 경매운영자의 혜택

AUCNET은 경제적인 방법으로 일본내에서 가장 거대한 중고차 경매시장을 건설하였다. 경매를 위한 주차시설이 필요없고 경매홀도 불필요하므로 AUCNET은 물리적인 인프라에 대한 투자없이 효율적인 경매시장을 구축할 수 있었다. 뿐만 아니라 기존의 경매시장에 비해 시장운동을 위한 경비도 크게 절감되었다. 기존의 경매시장 운영자들은 잠재 구매자를 유치하기 위해 다양한 판촉활동을 전개하고 있는데, 예를 들면 경매에 참가하는 중고차 중개상들에게 무료 점심을 제공하는 것 등이다. 하지만 AUCNET을 사용한 온라인 경매하에서는 이러한 불필요한 제반경비가 필요없게 된다.

AUCNET의 인프라는 주차시설이나 경매홀과 같은 물리적인 시설이 아니라 컴퓨터 통신망이라는 정보시스템이다. AUCNET은 사이버마켓을 위해 인공위성과 지상의 전화선을 연결하는 고도의 정보통신망과 차량이미지등을 위한 데이터베이스, 그리고 정보네트워크와 데이터베이스의 사용이 가능토록 하는 사용자 워크스테이션 등의 고유한 기술을 개발하였다. AUCNET의 회원은 워크스테이션과 정보통신망을 사용하는 대가로 매월 49,500엔을 지불하는데 이는 월 고정비용에 대한 경제적 타당성을 가지는 중대규모의 중고차 중개상만이 AUCNET의 회원으로 참여할 수 있음을 의미한다.

5. AUCNET의 문제점과 해결책

AUCNET은 컴퓨터와 정보통신 네트워크를 사용하여 사이버마켓을 구축함으로써 기존의 경매시장에서의 비효율적인 중고차 거래체계를 향상시켰다. 시장거래에서 서로 상반되는 효용함수를 갖고 있는 판매자와 구매자 모두에게 동시적으로 혜택을 제공하기는 어려운 것으로 알려져 있으나, AUCNET 사례는 새로운 기술을 효율적으로 활용할 경우 시장참여자 모두에게 혜택을 주는 것이 가능하다는 것을 보여 주고 있다.

하지만 AUCNET은 시장참여자에 대한 혜택의 반대급부로 새로운 거래위험을 야기하였는데 차량품질에 대한 불확실성이 그것이다. 사이버마켓에서는 제품의 흐름이 정보흐름과 분리되므로 구매자는 실제 제품을 보지 않고 제품에 대한 온라인 정보만으로 구매의사를 결정해야 한다. 중고차는 판매자와 구매자 사이의 정보비대칭현상(information asymmetry)을 보여 주는 대표적인 상품이다(Akerlof, G. A., 1970). 즉 중고차의 판매자가 차량의 사고나 고장에 대한 내역을 숨길 경우 구매자가 차량에 대한 정확하고 상세한 품질정보를 획득하기가 상당히 어렵다.

기존의 경매시장에서는 차량이 경매시장으로 인도되어 구매자는 직접 차량을 관찰하고 품질을 확인하는 것이 가능하나, AUCNET에 참가하는 구매자는 컴퓨터 스크린에 나와 있는 정보만으로 제품의 품질을 판단하고 입찰에 대한 결정을 내려야 한다. 따라서 경매 카탈로그에 나와 있는 차량의 정보와 AUCNET이 제공하는 차량의 검사내용은 구매자가 차량을 직접 보지 않고서도 의사결정을 내릴 수 있을 만큼 정확하고 신뢰성 있는 정보가 되어야 한다.

AUCNET은 사업시작단계부터 이러한 거래위험을 인식하고 구매자가 신뢰할 수 있는 차량검사체제를 확립하였다. 전문적인 검사원을 확보하고 철저한 교육을 통해 객관적이고 과학적인 차량검사가 이루어 질 수 있도록 하였으며, 검사절차와 차량등급의 표준화를 통하여 판매자와 구매자 모두가 신뢰할 수 있는 체도를 확립하였다. 품질검사의 표준화를 위해 AUCNET은 차량의 품질등급을 10단계(1점에서 10점)로 나누어 중고차를 평가한다. 새차인 경우 10점 만점을 받으며 가장 열악한 품질의 차량이 1점으로 분류된다. 통상적으로 5점에서 7점 사이의 차량은 녹색차(green car)라고 불리는데 녹색차는 중개상이 구입 후 수리하지 않고 바로 재판매가 가능한 정도의 품질을 갖춘 차량으로 인식되고 있다. AUCNET은 차량품질에 대한 위험을 더욱 줄이기 위해 4점 이상의 평가를 받은 차량만 온라인 경매를 통해 판매하고 있다. 따라서 AUCNET을 통해 거래되는 중고차의 품질은 기존의 경매시장에서 거래되는 중고차들에 비해 품질이 우수한 편이다.

차량품질에 대한 철저한 검사와 품질평가의 표준화, 그리고 시장에 출품되는 중고차의 품질관리의 결과로 AUCNET을 통해 거래된 차량에 대한 불평은 거의 없다. 만약 불평이 있을 경우 AUCNET은 제3자로 하여금 차량을 재검수 받도록 함으로써 구매자의 불만을 해소할 수 있는 제도적 장치까지 마련하고 있다. 시장 참여자가 믿고 거래할 수 있는 신뢰성을 확보하는 것이 사이버마켓의 성공을 위한 필수 조건이다.

6. 결론

일본의 중고차 경매시장에서 성공을 거둔 AUCNET은 미국에 진출하여 1994년에 AUCNET USA를 설립하고 비슷한 서비스를 미국의 중고차 경매시장에도 활용하고 있다. 뿐만 아니라 일본내에서는 꽃거래시장에 AUCNET의 거래시스템을 확장하여 전자경매서비스를 다른 품목에도 적용하고 있다. AUCNET의 사례를 통해, 성공적인 사이버마켓 시스템을 구축할 경우 타 지역으로 확장이 가능할 뿐만 아니라 다른 제품에도 적용함으로써 규모와 범위의 경제를 도모할 수 있음을 알 수 있다.

우리나라에도 상대적으로 규모는 작으나 광명시에 중고차 경매시장이 존재한다. 일본의 경매시장은 중고차 거래상으로 등록된 사업자만이 참가할 수 있는 배타적인 시장인 반면 우리의 경매시장은 중고차 거래상뿐만 아니라 일반 소비자도 자신의 승용차 구입을 위해 경매에 참가할 수 있다는 차이점이 있다. 매주 목요일 열리는 중고차 경매는 2단계로 이루어 지는데 먼저 중고차 딜러만이 입찰에 참여하는 1차 경매를 치룬 후, 1차에서 판매되지 않은 차량을 위한 2차 경매에는 일반 소비자도 참여할 수 있다. 대기업들이 자동차 경매시장 진출을 검토하고 있고 중고차 거래시장이 확대되고 있으므로 우리의 경매시장도 그 규모와 조직에서 양적인 성장이 이루어 질 것은 명약관화하다. 따라서 일본의 AUCNET과 유사한 시스템이 우리의 경매시장에 도입되리라는 것은 쉽게 예상할 수 있다. 우리의 중고차 경매시장을 위해 사이버마켓을 도입할 경우 판매자와 구매자 모두가 믿고 거래에 참여할 수 있는 전자경매시장을 구축하는 것이 중요한 성공의 열쇠라는 사실이 AUCNET사례가 제공하는 교훈이라고 할 수 있겠다. 구매자가 중고차를 직접 보지 않고 정보만으로 구매를 결정할 있는 차량검사의 신뢰성 확보와 차량인도 및 대금지불을 보장함으로써 거래위험을 제거하는 제도의 정착이 병행되어야만 사이버마켓은 성공적으로 도입될 수 있는 것이다.

참 고 문 헌

- Akerlof, G. A., "The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics* (84), 1970, pp.488-500.
- Bakos, J., "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces", *MIS Quarterly* (15:3), 1991, pp.295-310.
- Benjamin, R. and Wigand, R., "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review* (36:2), 1995, pp.62-72.
- Lee, H. G., "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?", *Communications of the ACM* (41:1), 1998, pp. 73-80.
- Lee, H. G. and Clark, T., "Market Process Reengineering through Electronic Market Systems: Opportunities and Challenges", *Journal of Management Information Systems* (13:3), 1996, pp. 113-136.