

# 인터넷 경매에서 고객평가시스템의 개발에 관한 연구

서 재 희

동서대학교 E-Business 학부  
부산시 사상구 주례동 산 69-1번지  
051-320-1606  
jhsuh@dongseo.ac.kr

## I. 서론

정보통신기술의 발전과 전자상거래의 확산은 거래 상대자를 잘 알지 못하는 가상의 공간에서 거래가 이루어지도록 하고 있다. e-마켓에서의 거래는 전세계를 대상으로 하는 새로운 사업기회를 제공하였지만 한편으로는 “on the internet, no one knows you are a dog” 이라는 말이 의미하듯이 거래의 참여자가 자신의 신분을 은폐하거나 쉽게 변경할 수 있는 기회를 제공하고 있으며 이를 악용한 전자상거래에서의 사기행위가 빈번히 발생하고 있다. 이러한 행위는 기업간 전자상거래나 쇼핑몰보다는 개인간의 거래가 주로 이루어지는 인터넷 경매 사이트에서 빈번하게 발생하고 있다.

미국연방거래위원회(FTC)의 보고에 의하면 온라인 경매 등 인터넷거래 사기 건수는 1997년 1백7건에서 98년에는 2천3백건으로 늘었고, 1999년에는 1만7천건으로 증가했다. 미국 소비자연맹(NCL)의 인터넷 사기 감시국은 1999년 인터넷 고객들이 각종 사기로 3백20만달러의 손해를 봤으며 이는 전년에 비해 38%가 늘어난 수치라고 밝혔다.

기존의 시장체제에서는 사회적, 경제적, 법적 시스템이 성숙되어 있어 상거래를 보호해주는 기반을 제공함으로써 신뢰성을 가지지만, 전자상거래환경에서는 그 발전속도를 이러한 시스템이 따라가지 못하므로써 거래에 대한 신뢰가 기존의 시장에 비해 떨어진다고 할 수 있다.

따라서 인터넷 전자상거래의 신뢰도를 높이기 위하여 다양한 시도가 이루어지고 있다. 구매자는 구매결정을 하기 이전에 자신이 소속된 인터넷 커뮤니티나 포럼, 정보제공 사이트로부터 다양한 정보를 수집하고 있고, 인터넷 업체들도 각종 안전 대책을 마련하고 있다. 쇼핑몰의 경우 많은 사람들의 구매가 이루어지고 있기 때문에 비교적 구매 상대방에 대한 정보를 획득하기가 용이한 반면 인터넷 경매의 경우 개인간의 거래가 이루어지기 때문에 정보를 획득하기가 용이하지 않고, 따라서 거래 상대자를 신뢰하기가 어렵기 때문에 이전에 거래하였던 회원이 거래상대자를 평가하는 고객평가시스템(reputation system)을 경매사이트에서 제공하고 있다.

본 연구에서는 인터넷 경매 환경에서 거래 상대자의 신뢰성을 측정하여 제공하는 고객평가시스템을 분석하여 보다 나은 신뢰성 측정 방법을 제안하고자 한다.

## II. 전자상거래에서의 사기 행위

### 2.1 국내

한국정보보호진흥원의 2000년 정보화 역기능 실태조사에 따르면 전자상거래와 관련한 피해경험은 전체응답자의 약 23%가 피해를 입었다고 응답하여 전년도보다 크게 증가한 것으로 나타났다. 전자상거래로 인해 피해를 입었다고 답한 875명 가운데 가장 많은 피해 유형은 대금 결제 후 제품이 배달되지 않거나 주문 내용과 다른 제품이 배달되는 등 '배달 오류'와 관련된 경우로 40.5%의 응답률을 보였다. 다음 2, 3위는 '계약해지나 철회 불가능한 경우'(18.2%)와 '무료 이용을 가장한 요금 청구'(17.8%)였다. 이와 같은 세 가지 유형은 합하면 76.5%로 전자상거래와 관련된 피해 사례에서 흔히 발생하고 있는 것으로 나타났다.

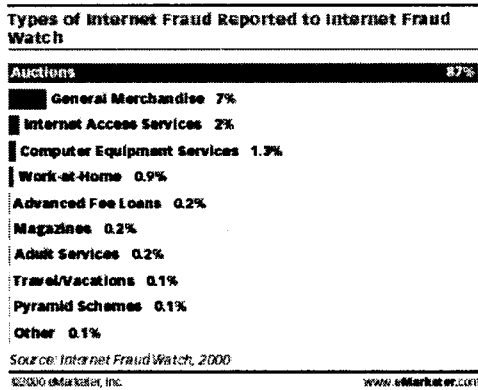
[표 1] 전자상거래 피해유형

	빈도	비율
무료 이용을 가장한 요금 청구	156	17.8
과다한 요금 청구	41	4.7
계약해지나 철회 불가능	159	18.2
대금 결제 후 제품 배달 오류	354	40.5
신용정보를 도용한 금융 피해	16	1.8
과다/허위 통신요금	31	3.5
사이버투자 사기	11	1.3
기타	107	12.2
계	875	100.0

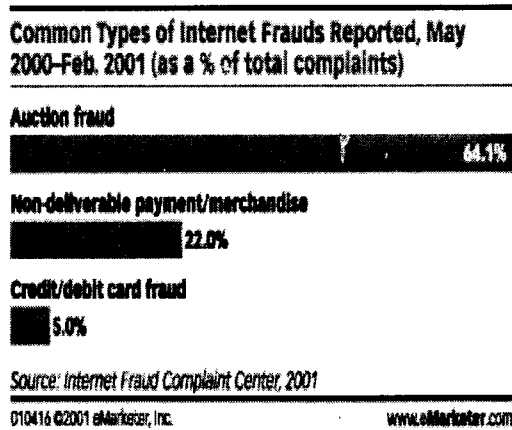
그밖에 기타 구체적인 피해 유형에 대하여 80명이 응답을 하였는데, 그 중에서도 절반 정도는 '제품 배달 오류' 등 표에 제시되어 있는 응답 항목과 관련한 사례 설명이었다.

### 2.2 국외

최근 미국의 인터넷 마케팅 조사기관 eMarketer가 발표한 온라인 사생활 침해 및 보안 보고서에 따르면 지난 2000년 한해동안 발생한 인터넷 범죄의 87%가 인터넷 경매 사이트에서 발생한 것으로 나타났다. 한편 인터넷 사기 등의 범죄로 인해 피해를 가장 많이 본 고객은 X세대층과 베이비 부머 세대이며, 그 비율이 전체 피해건수의 50% 이상되고 있다.



[그림 1] 인터넷 사기 현황 : emarketer



[그림 2] 인터넷 사기 현황 : IFCC

또한 미국 FBI내의 Internet Fraud Complaint Center (IFCC)의 보고에 따르면 2000년 5월부터 2001년 2월간에 걸쳐 보고된 인터넷 사기중 경매관련이 64.1%로 가장 높았고, 그다음으로 배송과 대금 지급관련이 22%를 차지하고 있다

이상에서 살펴보았듯이 전자상거래 유형 중에서 경매관련 사기가 가장 많이 발생하고 있으며, 이를 해결하기 위하여 경매업체들은 다양한 해결방안을 개발하고 있다.

국내의 (주)옥션, (주)이셀피아 그리고 야후 옥션과 같은 경매 사이트에서는 회원으로 가입할 때 반드시 주민등록번호를 입력하도록 하고 있으며, 대금지불 메카니즘을 경매업체가 중간에서 연결하는 방식을 취함으로써 대금지불 및 배송과 관련된 사기 문제를 해결하고 있다. 그리고 거래거부와 같은 행위를 반복할 시에는 제재조치를 가함으로써 어느 정도의 거래와 관련된 안정성을 보장하고 있다.

### III. 고객평가시스템

경매사이트에서 거래와 관련된 다양한 안전장치를 개발하여 회원에게 제공하더라도 거래 상대방에 대한 신뢰도를 높이는 것은 아니다. 타인에 대한 신뢰도는 경험에 의하여 강해지거나 약해진다. 즉 거래 상대방과의 상호작용을 반복하면서 상대방에 대한 신뢰도가 축적되게 된다. 그러나 경매의 특성상 동일인과의 반복적인 구매가 쉽게 발생하지 않기 때문에 경매사이트에서는 과거에 거래상당자와 거래하였던 회원의 평가를 제공함으로써 거래 상대방의 신뢰도를 측정할 수 있는 고객평가시스템을 제공하고 있다.

본 연구에서는 국내에 존재하는 많은 경매사이트 중에서 (주)옥션과 (주)이셀피아, 그리고 야후경매를, 국외에서는 지명도가 가장 높은 이베이를 선택하여 그들이 제공하는 고객평가시스템을 조사하였다.

#### 3.1 (주)옥션

(주)옥션은 국내 최초의 경매전문사이트로, 1998년 4월에 영업을 시작한 회사로 2001년

2/4분기를 기준으로 등록물품수가 약 155만건, 경매성사금액이 약 986억원, 회원수가 400만명이고, 총 1,907개 상품분류 항목 보유하고 있다. (주)옥션에서 사용하고 있는 고객평가시스템은 회원의 구매만족도와 신용도를 거래결과와 거래당사자의 평가로서 계산하고 있다. 옥션에서는 구매하고자 하는 상품을 선택하면 [그림 3]과 같이 판매자의 신용도를 확인할 수 있는 화면이 나타나며, [그림 4]와 같이 보다 상세한 평가내역도 제공하고 있다.

최고급 700매가 골드 공CD / 50장/일대일 교환조건/초특가,가격파괴

The screenshot shows an auction page for '최고급 700매가 골드 공CD / 50장/일대일 교환조건/초특가,가격파괴'. The page is divided into two main sections: '경매정보' (Auction Info) and '물품 가격 정보' (Item Price Info). Below these are various buttons and icons for user actions like '입찰참여' (Bid), '경매기록' (Auction History), '관심물품 등록' (Register Interest), '문의 게시판' (Q&A Board), and '경매 도우미' (Auction Helper).

[그림 3] 옥션의 신용도 화면 1

\*현재의 등급표시는 [최근2개월간] 기준입니다.

회원님의 구매만족도 (★★)					회원님의 신용도			
기간	%	만족	보통	불만	[판매신용도]		[구매신용도]	
최근 1개월간 ▶	61	300	165	25	신용등급	신용점수	신용등급	신용점수
최근 2개월간 ▶	60	744	434	65	다이아몬드	8130점	(은)	48점
전체 ▶	59	1280	767	115				

[그림 4] 옥션의 신용도 화면 2

구매자는 판매자에 대해 신용도를 평가하실 수 있는데, 평가 내용은 만족(+2점) 보통(0점) 불만족(-2점)으로 구성되며, 구매자가 평가한 점수는 판매자의 신용도에 반영이 된다.

[표 2] 구매만족도 설정기준

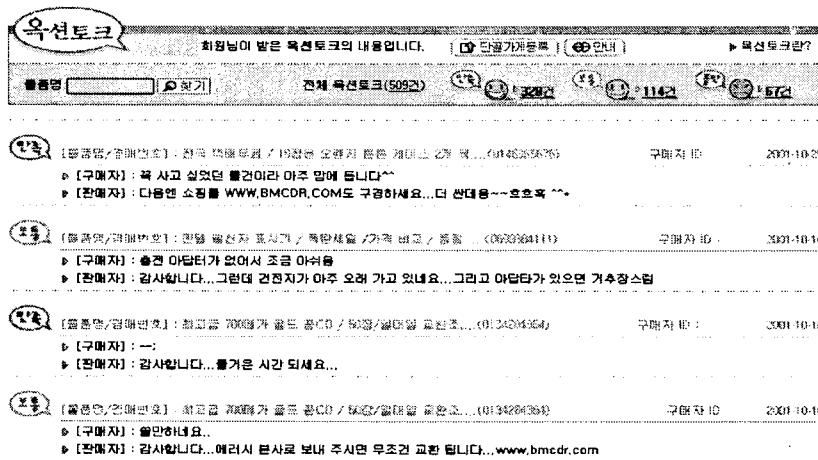
만족의 비율	내용	구분표시
50% 미만	표시없음	-
50 ~ 59%	구매만족도 별 1개	★
60 ~ 69%	구매만족도 별 2개	★★
70 ~ 79%	구매만족도 별 3개	★★★
80 ~ 89%	구매만족도 별 4개	★★★★
90% 이상	구매만족도 별 5개	★★★★★

신용점수는 경매가 1건 성사될 때마다 2점이 부과하고, 구매/판매 거부를 했을 경우 -2점이 부과된다. 이러한 구매/판매점수가 여러 건 모여서 구매자와 판매자의 신용등급이 결정된다.

[표 3] 거래내역에 의한 신용등급 설정기준

신용등급	신용점수	판매신용등급			신용점수	구매신용등급	
		최근1개월간의 판매성사 횟수	최근1개월간의 판매횟수비율	최근1개월간의 판매거부 횟수		최근1개월간의 구매횟수	최근1개월간의 구매거부횟수
다이아몬드	3,000점 이상	10회 이상	30% 이상	0 회	300점 이상	5건 이상	0 회
사파이어	2,000점 이상	10회 이상	10% 이상	0 회	100점 이상	5건 이상	0 회
금	1,000점 이상	-	-	-	50점 이상	-	-
은	100점 이상	-	-	-	30점 이상	-	-
동	30점 이상	-	-	-	10점 이상	-	-

또한 (주)옥션은 [그림5]와 같은 옥션 토크기능을 제공하여 판매자에 대한 구매자의 평가 내용을 문장으로 표현할 수 있도록 하고 있다.



[그림 5] 옥션 토크

### 3.2. (주)이셀피아

(주)이셀피아는 1999년 10월에 설립된 (주)셀피아와 (주)이세일이 2001년 02월에 합병하여 설립한 회사이다. (주)이셀피아의 고객평가시스템 역시 신용도와 구매자의 판매자에 대한 평가로 구성되어 있다. (주)이셀피아 역시 옥션과 마찬가지로 구매자가 상품을 선택하면 [그림6]과 [그림7]과 같이 판매자의 신용도를 확인할 수 있다.

경매번호 : 3345579 [경매진행] 공통경매

더욱 싸고 더워요! 마이셀			
경매진행기간	2001/10/18, 18:40:00 ~ 2001/10/29, 18:00:00	남은시간	2일 16시간 43분 37초
시작가격	12,000 원	현재가격	8,500 원 <span style="float: right;"></span>
결제방법	현금, e-money, 신용카드로 모두 결제 가능		
상품수량	200 개	총 신청수량	60 개
상품상태	신제품	배송방법	판매자 부담/판매지역전국
판매자정보	[신용도] [판매자의 다른제품 보기] [판매자님, 궁금해요 (353)]		

친구에게 추천   
  이상품 찜하기   
  이 상품의 시종거는?

[그림 6] 이셀피아의 신용도 화면 1

**판매자 신용도 / 판매평가**

님

신용도 (34052 점)

판매완료	판매중단	합계
7090건	159건	7249건
35450점	-1398점	34052점

**상품별 기준**

- > 15 ~ 30 점 미만 :
- > 30 ~ 150 점 미만 :
- > 150 ~ 300 점 미만 :
- > 300점 ~ 500 점 미만 :
- > 500점 이상 :

**구매자분들의 님 평가**

매우만족	만족	보통	불만	매우불만
882건	2021건	3853건	219건	115건

> 상품을 구매하신 분들께서 판매자의 상품, 품질, 배송 등에 관한 전체적인 서비스에 대한 평가입니다.

[그림 7] 이셀피아의 신용도 화면 2

신용도는 상벌점 제도를 기반으로 회원 개인의 거래신용을 등급화한 것으로 상품판매 회원들의 경매거래 내역을 바탕으로 계산되어 진다.

[표 4] 상벌점의 기준

	판매자	구매자
상점	물품판매완료 : 5점	물품구매완료 : 3점
벌점	경매시작 후 낙찰전 경매철회 -4점 낙찰후 입금알림전 판매거부 -5점 입금 알림 후 판매거부 -7점 의무기간이 지난 배송중단 -10점	마감전 입찰취소 -2점 낙찰 후 입금 전 구매거부 -6점 의무기간이 지난 거래중단 -8점

그리고 구매자의 판매자에 대한 평가는 매우만족, 만족, 보통, 불만, 매우불만의 5개 항목으로 구분하여 개수로 표시하고 있다.

[표 5] 판매자 신용등급표시

15 ~ 30 점 미만	♥
30 ~ 150점 미만	♥♥
150 ~ 300점 미만	♥♥♥
300 ~ 500점 미만	♥♥♥♥
500점 이상	♥♥♥♥♥

### 3.3. 야후경매

야후경매는 고객평가시스템으로 경매 평가 제도를 운영하고 있는데 이는 구매자나 판매자에게 이전 거래의 만족도를 알려주는 제도이다. 공정한 등급 평가를 위해서 등급을 매길 수 있는 자격은 거래에 참여했던 입찰자와 판매자에게만 국한된다.

거래의 만족도에 따라 평가 등급 종류는 만족(+1), 보통(0), 불만족(-1)의 3단계로 구성되어 있다. 이들 점수를 합산하여 지난 1주, 지난 1달, 지난 6개월 단위로 표시하고 있으며, 동일인의 중복평가에 대해서는 최근의 평가만을 반영하고 있다.

(13)

평가 (13)	교정	자기소점	
13 😊 - 0 😞 = 13			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 특별한 사용자로부터 긍정적인 평가를 받은 경매 13</li> <li>• 0 특별한 사용자로부터 부정적인 평가를 받은 경매 0</li> <li>• 0 특별한 사용자로부터 보통 평가를 받은 경매 0</li> <li>• 등급간 의견에 관한 세부 정보</li> </ul>			<b>과거 경매와 의견</b> 이전 주 이전 달 이전 6달 총 양호 0 0 9 13 보통 0 0 0 0 불만 0 0 0 0 총 0 0 9 13

사용자별로 분류한 모든 의견

▶이전 표시하기 >

관련 양호 😊 판매자 (New) 이전 판매자 | 기본 판매자

★이전 표시 알림 초특가(신상품으로 취급) ★ (2001-08-10 23:35)  
구매자가 재공합니다. 양호 판매자 등급.

재상상품도착은 좋은 소식입니다 수고하십시요... 어쨌든 간에 미시하게 좋네요 (2001-09-08 16:04) (최신)

관련 우수 👍 판매자 (New)

★3년 연도가 최신디자인 상품 최고 가격은 최저 ★ (2001-08-19 23:51)  
구매자가 재공합니다. 우수 판매자 등급.

재상납품은 물건 정말 좋습니다 수고하십시요... (2001-09-25 19:00) (최신)

관련 우수 👍 판매자 (New)

★3년 연도가 최신디자인 상품 최고 가격은 최저 ★ (2001-08-19 23:51)  
구매자가 재공합니다. 우수 판매자 등급.

[그림 8] 야후의 경매평가제도

### 3.4 이베이

이베이는 1995년 미국에서 설립된 전자상거래 분야의 세계적인 선두업체로서 주로 경매와 직판형태의 온라인 거래를 개인과 소규모 기업에게 제공하고 있으며, 현재 1천9백여만명의 회원을 확보하고 있으며, 지난해 이베이 사이트(www.ebay.com)에서는 50억달러 규모의 경매가 성사된 것으로 집계됐으며, 지난해 7월 정액제 온라인 판매 사이트인 하프닷컴(www.half.com)을 인수해 경매와 직판 거래 모두를 서비스하고 있다.

이베이는 feedback 이라고 불리는 고객평가시스템을 운영하고 있는데, 만족(+1), 보통(0), 불만(-1)의 3단계로 경매 참가자의 의견을 반영하고 있다. 이를 합산하여 점수로서 신용도를 평가하고 있다. 이베이 역시 동일인의 중복 평가는 가장 최근의 평가를 반영하고 있으며, 기간단위로 구분하여 표시를 하고 있다.

tntstd 's feedback		Feedback 1 - 25 of 1053		Feedback Help   FAQ
		[ 1 ] 2 3 4 5 6 ... 20 ... 40 ... 43 (next page)		
leave feedback for tntstd	If you are tntstd : Respond to comments	tntstd was the Seller = S tntstd was the Buyer = B		
Left by	Date	Item#	S/B	
<a href="#">mihni777 (74)</a> ☆	Oct-26-01	<a href="#">1285500606</a>	S	
Praise : All as described, Very Good Transaction!!				
<a href="#">mihni777 (74)</a> ☆	Oct-26-01	<a href="#">1285502061</a>	S	
Praise : All as described, Very Good Transaction!!				
<a href="#">brookm (105)</a> ☆	Oct-26-01	<a href="#">1285507238</a>	S	
Praise : good interaction				
<a href="#">brookm (105)</a> ☆	Oct-26-01	<a href="#">1285506752</a>	S	
Praise : good interaction				
<a href="#">ifoodguy (58)</a> ☆	Oct-25-01	<a href="#">165025626</a>	S	
Praise : Fast shipping and a pleasure to do business with!!! I hope we can do this again				
<a href="#">randirect (2885)</a> ☆	Oct-25-01	<a href="#">1285463955</a>	B	
Praise : Another great transaction, fast payment, a pleasure to deal with. Thank you.				
<a href="#">headphoto@aol.com (586)</a> ☆	Oct-23-01	<a href="#">1268133792</a>	S	
Praise : Courteous & prompt Seller, A+++...an asset to the eBay Community!!!				
<a href="#">bpage1@wrr.com (9)</a> ☆	Oct-23-01	<a href="#">1284190552</a>	S	
Praise : thanks alot, nice computer, good communication.				
<a href="#">macstuff4u (397)</a> ☆	Oct-23-01	<a href="#">1286305094</a>	B	
Praise : prompt payment .thanks				

[그림 9] 이베이의 피드백 시스템

종합해 보면 조사한 4개의 대표적인 경매사이트에서는 고객평가시스템을 도입하여 거래 참여자에게 거래 상대방의 신용에 대한 정보를 제공하여 주고 있다. 옥션과 야후 그리고 이베이의 경우 문장의 형태로 의견을 표시할 수 있으나, 이셀피아의 경우는 이런 기능을 제공하지 않고 있다. 야후와 이베이의 경우 거래자의 만족도만으로 회원의 신용을 평가하고 있으나, 옥션과 이셀피아의 경우는 만족도와 신용도를 구분하여 평가하고 있다. 여기서 신용도는 거래를 얼마나 많이 하였느냐에 따라 좌우된다. 옥션과 야후 그리고 이베이의 경우 평가에 있어서 기간 개념을 도입하고 있으나 이셀피아의 경우 단순히 누적된 정보만을 제공하고 있다. 야후와 이베이는 동일인의 복수의 경우 최근의 평가를 반영하고 이를 표시하여 주고 있으나 옥션과 이셀피아의 경우는 이를 모두 반영하고 있다. 옥션과 야후 그리고 이베이는 만족도의 평가를 3단계로 구분하고 있지만, 이셀피아의 경우는 5단계로 보다 세분하여 평가하고 있다.



[표 6] 고객평가시스템의 비교

	평가문장 표시	신용도와 만족도 구분	평가의 기간개념	만족도 평가	동일인의 평가 반영
옥션	○	○	○	3	중복반영
이셀피아	×	○	×	5	중복반영
야후	○	×	○	3	최근의 평가반영
이베이	○	×	○	3	최근의 평가반영

#### IV. 고객평가시스템의 문제점 및 해결방안

각 사이트에서는 과거의 거래를 바탕으로 하여 회원에게 거래 상대자의 신뢰도를 제공하고 있다. 그러나 단순히 과거 거래에 참여한 회원이 평가한 점수를 합산하여 신뢰도를 평가한다는 것은 문제가 있다고 볼 수 있다. 만족도의 평가에 있어 4개 업체 모두 3점 또는 5점 척도를 이용하여 평가하고 있는데, 거래자가 어떤 이유에서 불만족하는지에 대한 표현이 부족하다. 물론 옥션, 야후, 이베이의 경우 평가 문장의 표시가 가능하지만 이보다는 제시한 제품정보와 상이한 제품이 배달되었다든지, 제품에 하자가 있다든지, 배송기간이 너무 오래 걸린다든지, 포장상태가 부실하다와 같은 항목을 만들어 정보를 제공하는 것이 보다 바람직할 것이다.

그리고 옥션과 이셀피아에서 도입하고 있는 신용도의 개념은 저가의 제품을 대량판매할 경우 높은 신용도를 획득할 수 있다는 단점이 있다. 이 경우 공동 경매나 즉시 구매등을 활용하는 상인이 순수 경매 참가자에 비하여 유리하다.

보다 중요한 점은 자신이 알지 못하는 거래 상대자를 평가하기 위하여 자신이 알지 못하는 사람들의 정보를 사용한다는 것이다. 상대자에 대한 정보를 제공하는 사람에 대한 믿음의 정도에 따라 신뢰도는 달라질 수 있다. 신뢰성이란 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 그 어떤 편견도 가짐이 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 지각하고 있는 바의 정보원의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말한다. 따라서 신뢰성을 지닌 정보원이란 곧 객관적인 정보원인 동시에 그 자신의 이익이나 그 어떤 목적을 위하여 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 정보원이라 할 수 있는데, 엄밀한 의미에서 이러한 신뢰성도 정보원 그 자체가 지니고 있는 속성이라기 보다는 수용자에 의하여 그렇게 지각된 바의 정보원의 속성이라고 할 수 있다. 따라서 평가자에 대한 신뢰성이 평가자의 평가 점수에 반영이 되어야 할 것이다.

그리고 반복구매에 대한 고객평가시스템의 반영문제가 남아 있다. 현재의 시스템에서는 반복구매에 관련한 정보가 제공되고 있지 않다. 동일인에 의하여 반복구매가 발생한다는 것은 그만큼 거래 상대방을 신뢰하고 있다는 것이다. 따라서 반복구매의 존재여부와 빈도를 측정하여 제공하는 것이 필요할 것이다.

## V. 결론

인터넷 거래의 특성상 기존의 상거래에 비하여 거래 사기가 많이 발생하고 있고, 다른 전자상거래 유형에 비해 인터넷 경매에서 특히 빈번하게 발생하고 있다. 다양한 안전장치를 통해 거래 사기를 줄이려는 노력이 있으나, 이와는 다른 측면인 거래상대자에 대한 믿음의 측면인 신뢰에 대한 문제가 남아 있다. 대금 지불과 배송이 완료된 후 즉, 일반적인 거래 사기가 없다고 하더라도 사후에 문제가 발생하여 해결하고자 할 때 구매자 입장에서는 곤혹스러운 일이다. 구매자 입장에서는 이런 측면에서 거래 상대자의 신뢰도를 필요로 하기도 한다. 이를 위해 사이트에서 고객평가시스템을 개발하여 제공하고 있으나 단순히 고객의 평가를 가산하는 수준에 머물고 있는 수준이다.

바람직한 고객평가시스템은 다음의 3가지 조건을 만족시켜야 한다.

1) 구매자에게 신뢰할 수 있는 판매자와 그렇지 않은 판매자를 구분할 수 있는 정보를 제공할 수 있어야 한다.

2) 판매자가 신뢰성을 높이도록 장려할 수 있어야 한다.

3) 신뢰할 수 없는 자의 인터넷 경매 참여를 막을 수 있어야 한다.

따라서 고객평가시스템이 인터넷 경매 참여자에게 보다 효과적인 정보를 제공하기 위하여, 앞에서 언급한 여러 측면을 반영한 보다 합리적인 시스템의 개발, 제공이 필요하다고 할 수 있다.

## 참고문헌

1. 2000년 정보화 역기능 실태 조사, 한국정보보호연구원, 2001
2. A.S. Tan, Mass communication theories and research, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons 1995
3. Auctions, [http:// www.auction.co.kr](http://www.auction.co.kr)
4. Bizrate, <http://www.bizrate.com>.
5. C. Bock, The need for trust in electronic commerce in intellectual property, World patent information 21, 1999, pp237-239
6. eBay. <http://www.ebay.com>.
7. emarketer <http://www.emarketer.com/>
8. eselpia, <http://www.eselpia.com/>
9. F.N. Egger, Affective design of E-commerce user interface: How to maximise perceived trustworthiness, Proceedings of the international conference on affective human factors design, Asean Academic Press, London,2001
10. Fair Isaak, <http://www.fairisaac.com>.
11. G. Zacharia, A. Moukas, P. Maes, Collaborative reputation mechanism for electronic marketplaces, Decision support systems, 29, 2000, pp.371-388
12. J.E. Tang, D.Y.Shee, T.Tang, A conceptual model for interactive buyer-supplier relationship in electronic commerce, International journal of information management 21, 2001, pp.49-68
13. M. Klang, Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business, Decision

support systems, 31, 2001 pp.293-301

14. S. Ba, Establishing online trust through a community responsibility system, Decision Support Systems 31, 2001, pp.323-336

15. yahoo auction, <http://kr.auctions.yahoo.com/>