

논문접수: 2009. 08. 07  
 게재확정: 2009. 09. 18

# 온라인 중고차 거래에서 품질위험을 높게 지각한 구매자의 신뢰형성: 구매자와 대리인 양자간 신뢰

이 승 창\*

<차 례>

- I. 서 론
- II. 문헌연구
- III. 연구 틀
- IV. 자료분석 및 가설검증
- V. 결론

## 【국문 초록】

인터넷을 통해 중고차가 유통되기 위해서는 구매자가 눈에 보이지 않는 판매자와 중개인에 대해 편안함을 느끼면서 거래를 할 수 있어야 한다. 이에 신뢰는 인터넷을 통한 거래(유통)에 있어서 주요한 요인으로 인식되고 있다. 인터넷에서 중고차 거래는 구매자와 판매자는 서로 볼 수 없고 모르기 때문에 신뢰는 더욱 중요하다. 특히, 중고차 사이트의 신뢰는 매우 중요하다. 본 연구는 중고차 거래에서 구매자의 신뢰형성에 중요한 역할을 하는 요인이 무엇인가를 파악하는 것이다. 특히 품질위험을 높게 지각하고 있는 구매자가 단지 지각된 이점만으로 구매의도가 늘어나지 않고 중고차 사이트의 신뢰형성이 되어야 구매의도가 늘어난다는 것을 보이고자 한다. 이를 위해 인터넷 중고차 사이트 이용 경험자중 품질위험을 높게 지각하고 있는 사람을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 연구모델은 독립변수(지각된 이점, 구매자의 신뢰성향, 구전효과, 구매자의 지각된 크기, 검사 및 보증정책), 매개변수(중고차 사이트 신뢰도), 그리고 종속변수(구매의도)로 구성되어 있다. 분석결과, 지각된 이점만으로 구매의도가 증가되는 것이 아니라 중고차 사이트 신뢰가 형성되어야 구매의도가 높아진다는 즉, 중고차 사이트 신뢰가 중요한 역할을 하고 있는 것을 입증하였

\* 중소기업진흥공단 중소기업연수원 교수(lee\_seungchang@yonsei.ac.kr)

다. 중고차 사이트의 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인은 검사 및 보증 정책으로 일반적인 인터넷 쇼핑몰과는 다른 중고차 거래 특유의 신뢰 특성을 보여주고 있다. 지각된 이점은 중고차 사이트의 신뢰를 통해서만 구매의도에 영향을 미치는 완전매개효과가 있었다. 따라서 인터넷을 통한 중고차 거래의 활성화를 위해서는 인터넷 중고차 사이트의 신뢰를 향상 시키는 것이 선결 과제임을 본 연구결과는 시사하고 있다.

주제어: 전자상거래, 신뢰, 중고차, 품질위험, 정보비대칭, 신뢰성향, 지각된 이점

## I. 서론

“디지털 미터기요? 그것도 사람이 만든 건데 당연히 조작이 가능하죠. 불가능한 것은 없어요.” 취재과정에서 만난 자동차 정비업체 관계자들은 미터기 조작은 ‘누워서 떡먹기’라고 밝혔다. 디지털 미터기의 등장으로 종전 아날로그 방식에 비해 조금 복잡해졌을 뿐이라고 말한다.(서울신문, 2009년 7월 29일, 중고차 대해부 기사中)

1999년 이후 지금까지 신차시장 규모보다 중고차시장 규모가 크고 그 격차는 더욱 벌어지고 있다(동아닷컴, 2008년 1월 2일). 이처럼 중고차 시장규모가 지속적인 확대에도 불구하고도 여전히 오프라인 중고차 시장에서 거래가 많이 이루어지고 있다. 또한 판매자와 대리인(dealer)이 중고차 가격을 임의로 제시하고 있고 구매 이후에도 주요 부품의 고장 가능성에 대한 위험을 감수해야 한다. 일반 구매자들은 중고차 유통시장에 대한 이해와 거래에 대한 경험이 일천(日淺)하고, 중고차에 대한 정보 및 지식이 부족하여 거래 시 거래 위험과 품질위험에 직면하게 된다.

중고차 거래에 수반되는 정보비대칭(information asymmetry) 문제를 최초로 지적한 학자는 Akerlof(1970)이다. 그는 거래되는 중고차의 품질에 대해서 정확히 알고 있는 판매자가 품질에 대한 정보를 완전히 공개한다는 보장이 없으므로 구매자는 중고차 시장에 나와 있는 차량들의 평균품질로 자동차를 평가할 수밖에 없다는 것이다. 국내에서도 중고차 딜러가 계기조작을 통해 주행거리를 속이거나, 사고차량을 無사고차량으로 숨김으로써 중고차에 대한 상세한 정보를 획득하지 못한 구매자가 손해를 보는 경우가 있었다.

인터넷 중고차 사이트들은 정보비대칭 문제를 해소하기 위해 소비자에게 중고차에 대한 상세한 정보를 온라인으로 제공하고 있다. 구매자는 중고차 사이트가 제공하는 정보를 통해 어떠한 중고차들이 시장에 나와 있으며 거래가격이 어떠한 선에서 형성되고 있는가를 탐색할 수 있게 되어 검색비용과 거래비용을 절감할 수 있게 되었다. 중고차 거래는 오프라인 시장에 이미 형성되어 있고 일반 제품에 비해 고가(高價)이다. 오프라인 시장에서

구매자들은 거래위험과 품질위험 문제를 이미 인식하고 있기 때문에 거래 및 제품에 관한 유용한 정보를 취득하고자 하는 욕구가 높다. 따라서 인터넷을 통한 중고차 거래는 검색비용과 거래비용을 절감할 수 있기 때문에 오프라인 중고차 시장의 대체 또는 보완이 가능하다고 볼 수 있다.

그렇다면 인터넷을 통해 중고차가 유통되기 위해서는 구매자가 눈에 보이지 않는 판매자와 중개인에 대해 편안함을 느끼면서 거래를 할 수 있어야 한다. 온라인 시장이 중고차 거래를 위한 새로운 유통시장으로 성장하기 위해서는 중고차 거래와 관련된 신뢰 문제가 선결되어야 할 것이다. 신뢰는 인터넷을 통한 유통(거래)하는데 있어서 주요한 요인으로 인식되고 있다. 인터넷 중고차 거래는 구매자와 판매자간에 서로 볼 수 없고, 모르기 때문에 신뢰는 더욱 중요하다. 특히, 중고차 사이트의 신뢰는 중요하다. 구매자는 인터넷 중고차 사이트에서 제공하고 있는 정보와 안전장치에만 의존해야 하는 상황에서 거래가 이루어지기 때문에 금전적 위험뿐만 아니라 심리적 부담을 느끼는 것이 사실이다. 판매자들이 불완전하고 왜곡된 정보를 제공할 경우 품질의 불확실성이라는 새로운 거래위험을 안게 되며, 그 결과 거래자 사이의 정보비대칭 현상이 심화될 수도 있다. 인터넷 중고차 사이트가 제품에 대한 정보가 정확하다는 것을 보장 할 수 없거나 왜곡된 정보로부터 구매자들을 보호할 수 없다면, 궁극적으로 소비자들은 인터넷 중고차 사이트를 외면하게 될 것이다. 일부 중고차 사이트들은 중고차에 대한 품질평가를 위해 오프라인의 정비업체와 연계하여 서비스를 제공하거나 온라인 거래 이후에도 자동차의 품질을 보증하는 정책을 제시하는 등 온라인 중고차 거래와 관련된 위험을 줄이기 위한 다양한 서비스를 제공하며 새로이 태동하는 시장을 선점하기 위한 노력을 기울이고 있다.

온라인 중고차 거래는 중고차라는 제품 특성 때문에 그 어떤 제품보다도 거래위험과 품질위험이 높은 분야이므로 인터넷 중고차 사이트의 신뢰가 온라인 거래의 활성화를 위해 중요한 요소라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 품질위험을 높게 지각하고 있는 구매자가 지각된 온라인 거래의 이점을 인지하더라도 인터넷 중고차 사이트에 대한 신뢰 없이는 온라인 거래에 참여하지 않음을 가정하고 있다. 중고차 사이트 신뢰가 구매의도에 완전매개변수로서 중요한 역할을 하고 있는 것을 입증하는 것이다. 우선, 본 연구는 거래 특성과 품질 특성을 고려해서 중고차 거래에서 구매자의 신뢰형성에 중요한 역할을 하는 요인이 무엇인가를 파악하는 것이다.

## II. 문헌연구

### 1. 인터넷 중고차 시장과 정보비대칭

국내 중고차 시장은 그 규모의 확대에도 불구하고 대부분 전통적인 방법에 의해 오프

라인에서 거래가 이루어지고 있으며 온라인 중고차 시장은 이제 도입 단계에 있다고 볼 수 있다. 온라인 중고차 거래는 제품흐름과 정보흐름의 분리가 정보 불확실성과 정보비대칭 문제를 완화시켜줘 거래의 효율성을 높이기도 하지만, 다른 한편에서는 판매자(대리인)의 불완전하고 왜곡된 정보를 제공할 경우 새로운 거래위험이 발생할 수 있다. 다시 말해 구매자가 제품을 직접 보거나 검사하지 않고 인터넷 상에 나타난 정보만을 가지고 구매의사를 결정해야 하므로 품질에 대한 위험이 높아 질 수 있다(Lee and Clark, 1996). 특히, 중고차는 거래금액이 상대적으로 고가일 뿐만 아니라 구매자가 제품에 대한 충분한 정보를 갖기 어렵기 때문에 온라인 중고차 거래에서 정보비대칭 문제가 완화되지 않는다면 거래 위험과 품질 위험은 더욱 높아질 수 있다.

중고차의 온라인 거래에 수반되는 위험에도 불구하고 일본 딜러간 온라인 중고차 거래 서비스인 옥넷(AUCNET)<sup>1)</sup>은 성공적인 중고차 시장으로 성장하고 있다. 옥넷은 전문 차량 검사원에 의해 작성된 구체적인 검사결과를 구매자들에게 온라인으로 제공하고, 거래가 성사된 이후 차량이 판매자로부터 구매자에게 이동하게 함으로써 거래의 효율성을 높인 대표적인 성공사례로 볼 수 있다. 옥넷 성공요인 가운데 가장 중요한 것으로 평가되는 요소는 표준화된 중고차의 품질사양에 따라 차량전문가가 검사한 품질에 대한 정보가 시장에서 신뢰를 얻었기 때문이다(Lee, 1998). 인터넷 중고차 사이트에서 거래가 이루어지기 위해서는 상품과 정보의 분리에 따른 편익의 제공뿐만 아니라, 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 확보가 중요함을 옥넷 사례를 통해 유추해 볼 수 있다.

제품 특성이 복잡할수록 시장에서 판매자와 구매자간의 정보나 지식의 격차는 더욱 커지는 경향이 있다. 중고차 시장의 경우도 구매자들은 판매자(dealer)에 의해 제공되는 제품의 품질에 대해 불완전하거나 열등한 상태에 위치하게 되고 판매자들은 구매자보다 우월한 정보를 갖게 되는 정보비대칭(information asymmetry) 상태가 존재하게 된다. 정보비대칭이 발생하는 경우 도덕적 위험(moral hazard)이나 역선택(adverse selection)의 문제가 발생하게 된다(Akerlof, 1970). 도덕적 위험이란 '정보우월자가 정보 열등자를 적극적으로 기만하거나 소극적으로 태만함으로써 자신의 효용이나 이익을 극대화하려는 경향'을 의미한다. 역선택이란 '정보열등자가 거래 후 사용과정에서 알 수밖에 없는 숨겨진 제품 품질로 인해 잘못된 선택을 하는 경우'를 뜻한다. 즉, 중고차 시장에서 자동차를 파는 사람은 중고차의 정보를 많이 갖고 있는 반면, 사는 사람은 가격 외에는 달리 정보가 없어 발생하게 된다고 말하고 있다. 이처럼 정보비대칭 문제로 인해 고의적인 정보왜곡과 사기 같은 판매자의 도덕적 해이가 발생하고 구매자가 역선택을 하게 된다면 시장실패 또는 시장축소가 나타날 수 있다.

이처럼 정보비대칭은 정보를 왜곡해서 전달하게 되므로 시장 기능의 교란 요인이 될 수 있지만, 판매자와 구매자 등 경제 주체들이 정보비대칭의 발생 구조를 인지한다면 역선택이나 도덕적 해이 현상을 회피하기 위한 신호(signal) 체계를 활용하면서 구조적 문제를

1) 중고차 경매서비스를 온라인으로 제공하는 일본 벤처기업(이호근·김성연, 1998)

합리적으로 해결하려고 할 것이다. 여기서 생각해야 할 점은 신뢰할 수 있는 시장 정보의 생산과 유통이 경제 주체의 합리적인 의사결정을 유도하고 시장 기능을 지속적으로 작동 시킨다는 점이다. 인터넷 중고차 사이트가 거래비용의 원천인 정보불확실성과 정보비대칭 문제를 완화시켜주는 역할을 하여 거래의 효율성을 제고시킬 수 있다는 것이다.

예를 들면, 정보우월자(예: 판매자 또는 대리인)는 시장 기능이 정상적으로 작동하게 하여 자신의 이익을 증대 시키려는 노력의 일환으로 제품에 대한 정확한 정보를 생산하여 정보 열등자(예: 구매자)에게 전달하고자 하는 유인(誘因)이 발생하게 된다. 정보우월자의 이러한 유인은 제품 품질이 좋을수록 커지게 되며, 정보열등자는 정보우월자의 이러한 행동을 관찰하여 제품의 질을 추론하고자 노력을 기울이게 된다. 신호전달(signaling)이라 불리는 양자의 이러한 노력은 결국 시장에서 형성되는 가격에 의해 조정되어 균형에 이르게 된다(Lee, et al., 2003).

Akerlof(1970)는 정보비대칭을 없애기 위해 중고차 품질의 특성들을 찾아내어 이 특성을 품질 예측의 대용치(proxy)로 이용해야 한다고 주장하고 있다. 대용치는 신호(signal)와 지수(index)로 분류된다. 판매자가 변화시키고자 의도하면 바꿀 수 있는 속성인 신호(예: 차량 도장, 배기가스 오염 정도)와 인간의 힘으로는 바꿀 수 없는 속성인 지수(예: 제조 년도, 주행 거리)로 분류된다.

정보가 많은 쪽이 정보 공개를 꺼리는 경우, 정보불균형에 따라 중고차 시장에 좋지 않은 품질의 차(lemon)만 공급된다는 '레몬시장이론'이라면, '시장신호이론(market for lemons)'은 정보가 많은 쪽이 오히려 정보를 더 많이 공개하려 한다는 것이 차이점이다. 채용시장 예로, 입사지원자는 많은 정보를 갖고 있으며 회사는 지원자에 대한 정보가 매우 부족하기 마련이다. 따라서 지원자는 다양한 방법을 통해 자신의 능력에 대한 정보를 회사에 주어야 합격가능성이 높아진다. 이때 지원자가 회사에 주고자 하는 정보가 신호(signaling)이며 응시자는 시간 내에 가능한 한 많은 신호를 제공해야 한다.

판매자는 이처럼 신호전달을 위한 노력을 하게 된다. 신호전달은 비용을 지불해서라도 신호를 변경하려는 판매자의 행동을 의미하는데, 여기에서 중요한 것이 신호전달비용의 구조이다. 저품질의 자동차 판매자나 저품질의 자동차 판매자 모두에게 신호전달 비용이 싸다면 모든 판매자들이 신호전달을 활용하므로 구매자는 제품 품질을 구별하기가 어렵게 된다. 반면, 모든 판매자에게 신호전달 비용이 부담이 된다면 누구도 신호를 전달 하지 않아 구매자는 정보부족 상태에서 바른 선택행위를 할 수 없게 된다. 신호전달이 바르게 시행되려면 좋은 품질의 자동차 판매자에게는 신호전달 비용이 저렴하고 나쁜 품질의 자동차 판매자에게는 그 비용이 비싸야만 한다. 품질과 신호전달 비용의 역(逆)상관 관계가 있어야만 판매자로부터 구매자에게로 품질정보가 원활히 이전되고 품질의 차이가 가격의 차이에 반영된다.

본 연구에서는 중고차 판매자와 구매자간의 정보비대칭 현상을 없애기 위해서는 중고차 사이트가 구매자에게 신호전달이 바르게 될 수 있도록 해야 한다는 것을 전제하고 있다. 구매자는 중고차에 대한 거래 경험과 정보가 부족하기 때문에 거래를 중개하는 중고차

사이트가 제품품질에 대한 불확실성을 낮출 수 있도록 체계적인 검사 및 보증정책과 같은 제도적 장치와 정확한 정보를 제공해야 한다.

## 2. 신뢰의 이론적 배경

신뢰는 인간관계에서 흔히 사용되어온 일상적인 개념이지만, 그 본질과 메커니즘이 체계적으로 연구되기 시작된 것은 최근의 일이다. 신뢰의 개념과 형성 메커니즘에 대해 일반적으로 수용될 수 있는 이론은 아직 정립되어 있지 않은 상황이다(신동엽, 1999; 윤성준, 2000).

이러한 특성 때문에 연구자의 학문분야에 따라 서로 다른 관점에서 신뢰에 대해 정의를 내리고 있으며, 신뢰형성요인에 대해서도 학자들마다 다양하게 제시하고 있다(Mayer et al., 1995; Bhattacharya et al., 1998). 경제학자들은 신뢰의 관점을 계산적이고 제도적인 관점에 국한시키고 있는 반면, 심리학자들은 개인간의 내재된 인지적 성향에 중심을 두어 신뢰자(trustor)와 피신뢰자(trustee)의 개인적 성향에 따라 신뢰도를 평가하고 있다. 그리고 사회학자들은 사람간의 관계 혹은 제도에서 신뢰를 찾고 있다[Bhattacharya et al., 1998]. 이러한 차이점에도 불구하고 신뢰를 한 신뢰자(사람)가 피신뢰자(사람, 사물)에 대해 갖는 태도로 간주하는 데에는 대부분의 연구자가 동의하고 있다(윤성준, 2000).

Jarvenpaa and Tractinsky(1999)는 신뢰가 인터넷 상에서 구매의도를 촉진시키는 데에 중요한 역할을 하고 있다고 주장하고 있다. 그들은 신뢰를 "소비자가 불리해지는 상황에서 판매자에게 의지하고 행동하려는 경향"으로 정의하고 인터넷 쇼핑물에서 신뢰가 형성될 경우 고객이 위험이 노출된 상황에서 판매자를 믿고 의지할 수 있음을 보여 주고 있다. 이들은 신뢰가 소비자의 인지된 위험을 감소시키고, 인터넷 상점에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 궁극적으로 온라인 구매의도를 증가시킨다고 보았다. 신동엽(1999)은 신뢰구축에 가장 큰 장애가 되는 요인으로 정보비대칭에 따른 불확실성(uncertainty)을 지적하고 있다. 정보공유는 거래 상대에 대한 불확실성을 제거함으로써 신뢰 형성에 기여할 것이고, 중요한 정보의 공유는 상대방에 대한 신뢰의 신호로 볼 수 있다.

기존 연구에서 제기한 신뢰의 원천을 보면 신뢰의 원천이 장기적이고 반복적인 상호작용과 정보 공유에 있다고 생각 한다. 따라서 신뢰는 시간경과에 따른 당사자간 누적적이고 역동적인 상호작용을 통한 경험의 결과로서 상호 의존적 관계를 갖는다는 것을 전제로 하고 있다(Lee et al., 2003).

## III. 연구 틀

### 1. 신뢰형성요인

#### 1) 신뢰성향(Propensity-to-Trust)

Rotter(1998)은 사회학습이론을 바탕으로 중요한 대상(예: 부모님)과의 상호작용으로 신

뢰의 기본적 기대감을 형성하게 된다고 하였다. 과거의 중요한 대상에 대한 신뢰적 행위는 개인적 신뢰성향을 발판으로 구축하게 된다고 하였다. 개인적 신뢰성향은 거래 대상에 대한 초기 신뢰를 형성하는데 중요한 영향을 미칠 수 있다. 신뢰성향의 효과는 초기 신뢰형성에 분명하게 나타나고, 신뢰 대상에 대한 직접적 경험이 없고, 신뢰적 기대감에 의존하는 상황에서 개인이 가지고 있는 신뢰성향은 신뢰의 형성에 분명한 영향을 주게 된다 (McKnight et al., 1998; Kim and Prabhakar, 2000).

McKnight et al.(1998)은 신뢰를 발전시키기 위한 가장 중요한 시점은 관계가 성립하는 시작시점이라고 제시하고 있다. 초기신뢰(initial trust)는 다른 구성원들의 경험에 근거하는 것이 아니라, 개인의 신뢰성향에 근거하기 때문에 이들은 초기신뢰를 높이는 요인을 제시하고 요인들이 신뢰도에 미치는 영향을 설명하고 있다.

기존 연구에서 신뢰성향은 사람에 대한 신뢰성향을 파악하는 것이었다. 인터넷을 통한 중고차 거래에서 구매자의 신뢰성향은 중고차 사이트에 대한 신뢰성향을 의미한다. 중고차 사이트에 대한 신뢰성향은 구매자가 새로운 매체(정보기술 또는 인터넷)에 대한 신뢰성향으로 볼 수 있다. 새로운 매체에 대한 신뢰성향 연구는 Kim and Prabhakar(2000)가 처음으로 인터넷 बैं킹에서 온라인 채널에 대한 사용자의 신뢰성향에 대한 연구를 했다.

## 2) 검사 및 보증정책(Inspection and warranty policy)

규제, 제도, 그리고 법칙과 같은 제도적인 내용이 개인과 조직간의 신뢰를 형성하는 요인으로 활용될 수 있다. Zucker(1986)는 신뢰를 구성하기 위해 마련된 제도적인 구조나 장치가 신뢰적 행위를 유발하고 실행하게 할 것이라는 믿음과 기대감을 조성할 수 있다고 주장하였다.

Kim and Prabhakar(2000)는 인터넷 बैं킹의 신뢰 연구에서 피해보상에 대한 제도적 장치를 통해 소비자가 가지고 있는 구조적 확신감(structured assurance)을 증가시켜 소비자의 신뢰를 구축하는데 중요한 요소가 된다고 하였다. 이들은 온라인 거래에서 제도적 특성은 약속, 계약, 규제, 보증과 같은 제도적 장치를 통해 성공적으로 신뢰를 형성케 할 수 있음을 의미한다. 특히, 중고차 거래에서 구매자들은 제품에 대한 지식과 거래경험이 부족하고 높은 품질위험을 지각하고 있기 때문에 검사 및 보증정책은 가장 중요한 제도적 장치로 볼 수 있다. 그리고 상대방과의 관계가 형성되는 초기에는 신뢰대상에 대한 정보가 불충분하기 때문에 제도적인 특성이 신뢰형성에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

## 3) 구전 효과(Word of Mouth Referral)

사회네트워크이론(social network theory)에 의하면 의사소통의 비공식적 채널(Word of Mouth; WOM)은 제공하는 서비스가 복잡하고 평가하기가 어려울 경우 시장의 정보를 확산 시키는 주된 도구가 된다고 알려져 있다(Granovetter, 1973). 직접적인 경험이 없이는 평가하기가 어려운 서비스를 처음으로 사용하는 소비자에게 구전을 통해 수집된 정보는

신뢰에 영향을 미칠 수 있다(Kim and Prabhakar, 2000).

Stanley(1977)는 구전효과의 흐름이 보다 효과적이기 위해서는 여러 가지 상황적인 요건들을 만족시켜야 한다고 주장하고 있다. 첫째, 가격이 비싸거나 매스미디어에 의해 제공되고 있는 양보다 더 많은 정보의 필요성을 느끼고 있는 경우, 선도자들과 구매경험이 있는 사람들의 구전정보를 더욱 중요시 하게 된다. 둘째, 제품이 사용자의 사회적 위치와 관련이 있는 경우(예: 호화저택), 준거집단에 의해 영향을 받게 되며 구전정보를 중요시하게 된다는 것이다. 셋째, 지각된 위험이 큰 제품을 처음 구매하고자 할 때 구전정보가 중요한 역할을 하게 된다. 기대했던 제품의 성능에 대해 큰 위험이 따른다고 생각이 되면, 소비자는 소비경험이 있는 다른 사람의 의견을 추구하고 이러한 구전효과는 결국 신뢰형성에 영향을 주게 된다.

#### 4) 지각된 크기(Perceived Size)

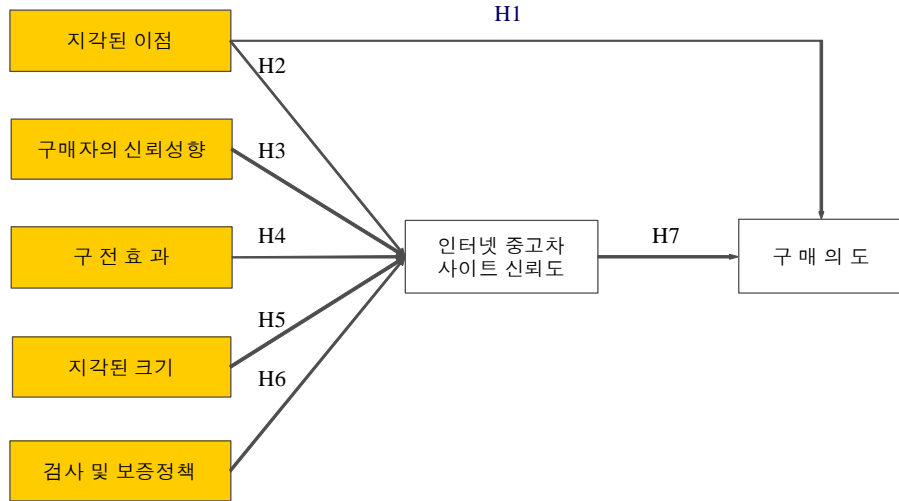
구매자가 판매자(또는 중개인)에 대해 느끼는 지각된 크기는 판매자에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로 제시했다(Anderson and Weitz, 1989). 인터넷 사이트의 크기는 사이트의 능력과 정직에 대한 확신을 제고시켜 대상자간의 상호작용이 없거나 직접적인 경험이 없는 상황에서 신뢰도를 증가하는데 도움을 주게 된다(McKnight et al., 1998). Jarvenpaa and Tractinsky(1999)는 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 크기가 구매자의 신뢰에 유의적인 영향을 끼쳤고, 쇼핑몰의 신뢰는 구매자의 태도를 통해 소비자의 구매의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

## 2. 연구모형

본 연구는 기존 연구를 토대로 인터넷 중고차 사이트의 신뢰에 영향을 미치는 요인들로 구매자의 신뢰성향, 신뢰성을 보완하는 제도적 특성(검사 및 보증정책), 구매자간 구전효과, 지각된 크기를 독립 변수로 설정하고 인터넷 중고차 사이트의 신뢰와 구매의도간의 관계를 분석함으로써 통합적인 관점에서 접근하고자 한다. 특히 품질위험을 높게 지각하는 구매자들에게 이러한 신뢰형성 요인들이 온라인 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 설계하였다.

또한, Davis(1986)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)에서 제시된 지각된 이점(perceived benefit)을 신뢰형성요인으로 선택하였다. 지각된 이점을 독립변수로 선택한 이유는 지각된 이점만으로는 중고차 구매의도가 늘어나지 않고, 중고차 사이트의 신뢰라는 매개변수를 통해 구매의도로 연결된다는 것을 보여주는데 있다. 즉, 매개변수의 완전매개효과가 있는지 보기 위해서이다. 따라서 매개변수로 인터넷 중고차 사이트의 신뢰를 선택하였다(<그림 1> 참조).





<그림 1> 연구모형

지각된 이점이 구매의도에 직접 영향을 준다는 선행연구(기술수용모델)에 따라 독립변수 가운데 지각된 이점만 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 모델을 설정하였다. 다른 변수(구매자의 신뢰성향, 구전효과, 지각된 크기, 검사 및 보증정책)들도 구매의도에 직접 영향을 준다고 설정할 수도 있으나, 선행연구가 부족하고 본 연구의 직접적인 의도와 관련이 없어 지각된 이점만 구매의도에 직접 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 지각된 품질은 연구모형에 포함된 변수는 아니지만 품질위험에 대해 높게 지각하고 있는지를 판단하기 위해서 선행연구에서 사용했던 측정항목을 가지고 측정하기로 했다. <표 1>은 연구 변수들의 조작적 정의 및 출처를 정리해서 보여주고 있다.

지각된 품질위험은 온라인으로 거래되는 중고차 품질에 대한 구매자의 판단이다. 오프라인에 비해 온라인 거래는 구매자 품질에 대해 정확한 판단을 내리기가 더욱 어려우며 (Jarvenpaa and Todd, 1997), 지각된 품질위험이 높을수록 구매 의사결정의 결과에 대한 불확실성도 높아지게 된다(Cox and Rich, 1964). 구매자들은 구매할 제품이 기대를 충족시켜 줄 수 있는지에 대하여 불안해하는 경향이 있으며, 품질에 대한 불확실성이 높아질수록 거래 위험을 높게 지각한다(Jacoby and Kaplan, 1972). 구매자가 느끼는 중고차 사이트 신뢰는 제공하는 정보와 서비스에 대한 믿음, 구매자의 기대를 충족할 것이라는 확신, 서비스의 지속성 등을 통해 측정할 수 있다고 보았다.

&lt;표 1&gt; 연구변수 정의

변수	조작적 정의	출처
지각된 이점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 저렴한 구매가능성</li> <li>· 구매비용의 절감 정도</li> <li>· 희귀품의 저렴한 구매 용이성</li> <li>· 고가품의 저렴한 구매 용이성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kim and Prabhakar (2000)</li> <li>· Kim et al. (2000)</li> <li>· Turban (1997)</li> <li>· 이호근 등 (2003)</li> </ul>
구매자의 신뢰성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신IT사용에 대한 조심 정도</li> <li>· 금전적 거래에 대한 정보기술의 사용 회피 정도</li> <li>· 새로운 인터넷 비즈니스의 금전적 거래에 대한 조심 정도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kim and Prabhakar (2000)</li> <li>· Mcnight et al.(1998)</li> </ul>
구전 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 구전된 유용성</li> <li>· 구전된 사용 편리성</li> <li>· 구전된 신뢰성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kim and Prabhakar (2000)</li> </ul>
지각된 크기	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지각된 업체의 크기</li> <li>· 지각된 중고차 물량</li> <li>· 지각된 중고차 시장 참여자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kim and Prabhakar (2000)</li> <li>· Jarvenpaa and Tractinsky (1999)</li> </ul>
검사보증정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거래 안전성 보장</li> <li>· 중고차 수리보증 신뢰성</li> <li>· 중고차 검사의 전문성</li> <li>· 중고차 평가의 신뢰성 검사과정의 표준화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 윤성준(2000)</li> <li>· Lee (1998)</li> </ul>
인터넷 중고차 사이트의 신뢰도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중고차 웹사이트 서비스의 지속성</li> <li>· 웹사이트를 통한 정보/서비스의 신뢰성</li> <li>· 구매자 기대 충족성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kim and Prabhakar (2000)</li> <li>· Jarvenpaa and Tractinsky (1999)</li> </ul>
구매의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 구매자의 계속적인 웹사이트 방문의도</li> <li>· 웹사이트를 통한 구매의도</li> <li>· 타인에게 구매수단으로 추천의향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Jarvenpaa and Tractinsky (1999)</li> <li>· Menon et al. (1999)</li> <li>· 윤성준 (2000)</li> </ul>
지각된 품질위험	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중고차 결함위험</li> <li>· 중고차 기능발휘에 대한 위험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Jacoby and Kaplan (1972)</li> </ul>

### 3. 연구 가설

지각된 이점을 제외한 신뢰형성 요인들은 직접적으로 구매의도에 영향을 미치기 보다는 중고차 사이트 신뢰를 매개로 하여 영향을 미친다고 가정하였다. Wilkie and Pessemier (1973)는 구매자는 기대되는 이익을 최대화하는 구매 결정을 하는 경향이 있다고 말하고 있다. 온라인 구매의 지각된 이점은 판매자(대리인)에 대한 신뢰를 증가시킬 뿐만 아니라 궁극적으로 구매의도를 증가시킨다고 볼 수 있다. 따라서 중고차의 온라인 거래에 대한 구매자의 지각된 이점(예: 거래비용 감소와 편의성)이 클수록 구매의도는 높을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 1: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 이점이 높을수록 구매자의 구매의도는 높아질 것이다.*

*가설 2: 온라인 거래의 지각된 이점이 높을수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.*

직접적인 거래경험이 없어 일반적인 기대감에 의해 판매자에 대한 소비자의 태도가 결정되는 상황에서는 개인이 가지고 있는 신뢰성향이 신뢰에 영향을 줄 수 있다[McKnight et al., 1998]. 상대방을 쉽게 믿는 구매자가 있는 반면, 어떤 고객은 상당히 구체적인 정보가 주어졌음에도 불구하고 판매자(대리인)를 쉽게 믿지 못한다. 개개인이 보유하고 있는 이러한 신뢰성향은 인터넷 중고차 사이트에 대한 태도(신뢰)에 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 기존연구(Kim and Prabhakar, 2000; 이호근 등, 2003)에서 사용된 측정도구를 사용하여 구매자의 일반적인 신뢰성향보다는 새로운 매체(인터넷 또는 정보기술)에 대한 신뢰성향에 초점을 맞추고 변수에 대한 조작적 정의를 내렸다.

*가설 3: 구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.*

서비스 질은 직접적 경험이 없이는 평가하기 어렵기 때문에 고객의 태도(신뢰)는 구전으로 인해 수집된 정보에 의해 영향을 받을 수 있다(Kim and Prabhakar, 2000). Granovetter(1973)는 구전과 같은 비공식적 채널은 서비스가 복잡하고 평가하기 어려울 경우, 시장의 정보를 확산시키는 주요한 수단이라고 하였다. 따라서 중고차 거래는 프로세스가 복잡하고 제품의 품질평가가 어렵기 때문에 인터넷 중고차 사이트의 신뢰를 형성하는데 구전효과가 매우 큰 역할을 할 수 있다. 구매자가 온라인 중고차 사이트에 대해 긍정적인 평판을 얻을수록 그 사이트에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.

*가설 4: 인터넷 중고차 사이트에 대한 구전효과가 긍정적일수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.*

온라인 거래에서 소비자들은 중고차 사이트의 크기를 회원 수와 중고차 사이트에서 제공하는 중고차 수에 의해 인식하고 있다. Jarvenpaa and Tractinsky(1999)는 온라인 시장에서 소비자가 지각하는 쇼핑물의 크기는 신뢰도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. 특히, 소비자들은 중고차 거래 경험이 부족하기 때문에 중고차 사이트의 크기를 크게 지각하게 하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 사이트의 지각된 크기가 클수록 그 사이트에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.

*가설 5: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 크기가 클수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰*

### *도는 높아질 것이다.*

Lee(1998)은 옥넷 사례를 통해 차량품질에 대한 철저한 검사와 품질평가의 표준화가 시장 참여자의 신뢰성을 높였고, 이러한 신뢰가 온라인 거래의 성공요인 이었음을 밝히고 있다. 윤성준(2000)도 제도적인 안전장치가 온라인 거래 시장에서 구매자들의 신뢰도를 높인다고 말하고 있다. 중고차 거래에서 발생하는 위험을 줄이기 위한 제도적 장치가 부족하다면, 구매자가 온라인 거래 위험을 크게 느끼고, 사이트의 신뢰에도 부정적인 영향을 미칠 것이다. 인터넷 중고차 거래에서 가장 중요한 제도적 장치는 검사 및 보증 정책으로 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 6: 인터넷 중고차 사이트의 검사 및 보증정책이 긍정적일수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.*

Howard and Sheth(1969)는 소비자 행위모델에서 확신이 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 제시하고 있다. 그러나 확신이 아닌 신뢰가 기존의 소비자 행위모델에서 구매의도와 연결된다는 연구는 많지 않다(윤성준, 2000). Jarvenpaa and Tractinsky(1999)는 합리적 행동모형을 웹 쇼핑 구매에 적용하여, 소비자의 온라인 구매의도는 소비자의 태도에 의해 영향을 받고, 태도는 소비자의 신뢰를 일으키는 판매자의 능력(신념)에 의해 영향을 받는다고 밝히고 있다. 이들은 쇼핑몰 사이트에 대해 소비자가 느끼는 신뢰수준은 사이트에 대한 태도에 직접적으로 영향을 줄 뿐 아니라, 온라인 구매와 관련되어 있는 지각된 위험수준을 절감시킴으로써 온라인 구매를 증가시키는 효과가 있다고 결론을 내리고 있다. Menon et al.(1999)도 온라인 사이트의 신뢰도가 소비자의 사용의도에 영향을 준다고 하였다.

*가설 7: 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도가 높을수록 소비자의 구매의도는 높아질 것이다.*

## IV. 자료 분석 및 가설검증

### 1. 자료수집 및 분석

실제로 인터넷 중고차 사이트에 대한 경험이 있는 사람만이 연구모형에서 제시된 독립변수(지각된 이점, 지각된 크기, 검사 및 보증정책, 구전효과, 구매자 신뢰성향)나 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 및 구매의도에 관한 설문에 정확히 응답할 수 있다고 판단했다. 따라서 인터넷 중고차 사이트에 대한 경험이 없는 사람은 설문대상에서 제외하고, 방문 경험이 있거나 온라인 구매 경험이 있는 구매자 중에서 품질위험을 높게 지각하고 있는 구매

자만 대상으로 설문을 실시하였다. 자료수집은 온라인 설문 방식을 채택하였고, 설문은 디지털 조선일보 (careview.chosun.com)와 온라인 중고차 사이트 SK 엔카(www.encar.com)로부터 협조를 통해 이루어졌다. 온라인 설문의 참여도를 높이기 위해 일부 응답자를 추첨하여 문화상품권을 지급함으로써 참여율을 높일 수 있었다. 이를 통해 전국적인 모집단을 대상으로 샘플을 추출할 수 있었으며, 구매의도를 가지고 인터넷 중고차 사이트를 방문한 경험자들의 응답결과를 얻을 수 있었다.

각 변수들의 타당성분석을 위한 요인분석과 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's Alpha 값을 산출하기 위해 SPSS 11.0을 이용하였다. 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 연구가설의 검증을 위해 LISREL 8.50를 이용하여 경로분석을 수행하였다. 자료를 수집한 결과 총 1,032개의 자료가 수집되었다. 자료 분석에서 제외된 온라인설문은 예비조사(pilot test) 60개, 중고차 웹사이트 경험이 없는 응답자 122개, 중복응답자 63개 이다. 따라서 787개의 온라인 설문을 바탕으로 분석을 실시하였다. 이 중에서 중고차 사이트를 통한 구매시 품질위험을 높게 지각하고 있는 응답 설문수는 448개이다(Likert 7점 기준, 지각된 품질위험이 높은 그룹의 평균치 5.95).

본 연구는 설문서에 대한 타당성을 높이기 위해 우선 60부 설문서를 가지고 예비조사(pilot test)를 시행한 다음에 본격적인 설문을 실시하였다. 요인분석을 통해 개념 타당성을 검증하기 위한 방법으로 주요인 분석(principal factor analysis)을 사용하였으며, 요인수의 결정은 VARIMAX방법을 이용하여 고유값이 1.0이상인 요인만 추출하였다. 개념 타당성을 측정하기 위해 실시한 요인분석 결과, 고유값이 1 이상인 것을 하나의 요인으로 묶어서 연구모형에 제시한 연구변수로 구분되었다. 모든 요인의 개별 항목 전부 요인의 적재 값이 0.5이상으로 분석 되었다. 신뢰성 분석은 2개 이상의 설문 문항들로 구성된 항목 간에 내적 일관성이 존재하는 지를 확인하기 위하여 보편적으로 사용되고 있는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만 일반적으로 알파계수가 0.6이상이면 신뢰도가 확보된 것으로 볼 수 있다[채서일, 1997]. 변수의 신뢰성 분석결과 8개의 변수 모두 0.60이상이며, 신뢰성향을 제외한 나머지 변수의 Cronbach's Alpha 계수가 0.85이상으로 신뢰성이 상대적으로 높게 나타났다.

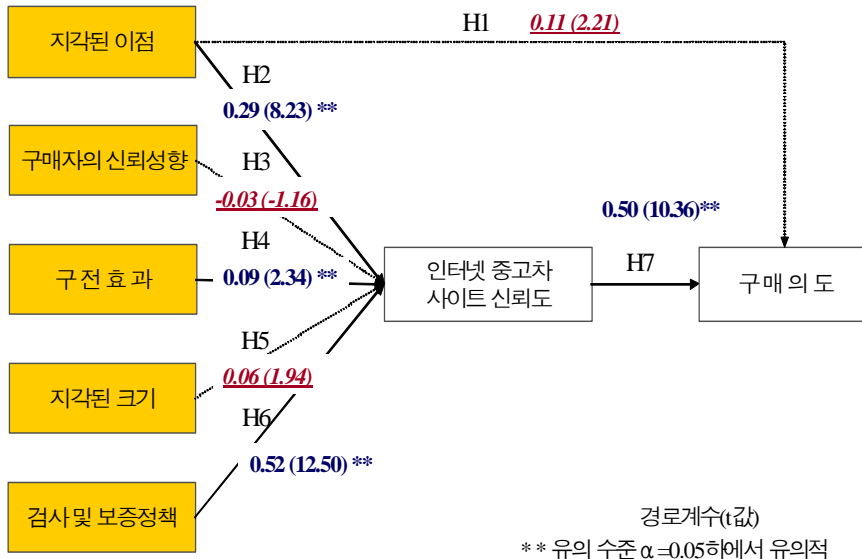
## 2. 가설 검증

본 연구는 측정모델(measurement model)을 추정하고 나서 구조모델(structural model)을 추정하는 구조방정식 모델의 2단계 분석을 실시하였다. 구조모델과 측정모델 모두를 동시에 추정하는 1단계 분석방법은 연구모형이 강한 이론적 근거를 가지고 있고 측정 신뢰성이 매우 높은 경우에 사용하는 이상적인 접근 방법이다(조선배, 1996). 그러나 본 연구에서 제시한 연구모형은 인터넷 중고차 구매자들을 대상으로 지각된 요인들을 측정하였고, 신뢰에 관한 선행 연구가 이론적으로 견고하지 않으며 다양한 선행연구로부터 관찰 변수

들을 가지고 왔기 때문에 구조방정식 모델의 2단계분석(two stage analysis)을 선택하였다.

<그림 2>은 연구모형에 포함되어 있는 각 변수들의 구성변수(construct variable)들을 표현하고 있으며, 각 구성 변수들은 요인분석의 구분에 따라 본 연구에 적용되었다. 요인 분석결과, 7개 이론변수로 구성된 연구모형으로부터 LISREL 8.50을 가지고 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 2개 이상의 구성 변수들로 이루어진 변수의 경우에는 해당 구성변수들의 평균값을 사용하였다.

적합도 검증을 위한 적합도 지수들을 보면, GFI(Goodness of Fit Index)와 NFI(Normed Fit Index)는 1에 가까울수록 적합도가 좋은 모델로 0.95이상은 적합도가 높은 모델이다[김기영 & 강현철, 2001]. RMR(Root Mean Square)은 적합 잔차의 제곱들의 평균에 제곱근을 취한 것으로 값이 작을수록 적합 정도가 좋음을 나타낸다. RMR은 관찰변수의 척도에 의존하므로 표준화한 SRMR이 일반적으로 사용되며 보통 0.05이하이면 적합도가 높은 모델이지만 0.1이하이면 유효한 모델로 볼 수 있다(환율 et al., 1998). 경로모형 회전횟수는 8회로 일반적으로 허용할 만한 수준이었다. 분석된 모형에 대한 각 적합도 지수들을 보면  $\chi^2$ 은 37.41, GFI는 0.98로 분석되었다. 한편, AGFI는 0.84, RMR는 0.049, SRMR은 0.037, 그리고 NFI는 0.97이다. 모두 독립적인 적합도 지수들을 가지고 평가한 결과 적합도 수준이 양호하다고 할 수 있다. 경로 분석결과에 총 7개의 경로 중 3개의 경로(가설1, 가설3, 가설5)가 유의수준( $\alpha$ ) 0.05하에서 유의적이지 않고 나머지 4개의 경로는 모두 유의수준 0.05에서 모두 유의적인 것으로 판명되었다.



<그림 2> 경로분석 결과

먼저, 지각된 가설 1, 가설 3, 가설 5부터 살펴보면 다음과 같다. 지각된 이점은 구매의도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 판명되어 가설 1(지각된 이점 → 구매의도)은 기각되었다. 구매자가 품질위험을 높게 인식하는 경우에는 중고차 웹사이트의 지각된 이점(경제적 이점, 특정 물품의 구매 용이성)이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단할 수 있다. 온라인 중고차 거래의 이점에 대해 인식하고 있더라도 지각된 품질위험이 크다면 구매자는 온라인 거래에 참여하지 않는다는 것으로 해석할 수 있다.

구매자의 신뢰성향이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 3(구매자 신뢰성향 → 중고차 사이트의 신뢰도)은 기각되었다. 중고차의 품질위험을 높게 인식하는 구매자의 경우, 개인적 신뢰성향에 상관없이 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 가설 3이 기각된 것에 대해 본 연구는 구매자의 신뢰 성향을 새로운 매체(인터넷 또는 정보기술)에 대한 신뢰에 초점을 맞추고 신뢰성향에 대한 조작적 정의를 내렸다. 그리고 구매자의 신뢰성향(구매자가 매체에 대한 신뢰성향) 척도는 Kim and Prabhakar(2000) 연구에서 사용한 척도를 그대로 사용했다. 분석결과와 중고차 사이트에 대한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 했기 때문에 매체에 대한 구매자의 신뢰성향이 매우 유사하게 나와 인터넷 중고차 사이트 신뢰도에 미치는 개인의 신뢰성향효과가 분명하게 파악되지 못한 것으로 판단된다.

지각된 크기가 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다. 지각된 품질위험을 높게 인식하고 있는 구매자에게는 사이트의 규모가 크다고 해서 사이트의 신뢰도가 같이 높아지는 것이 아닌 것으로 해석할 수 있다. 이 결과는 인터넷 중고차 사이트 관점에서 보면 새로운 점 시사하고 있다고 생각한다. 우선, 인터넷 중고차 사이트는 사이트의 규모가 크게 인식하게 사이트를 구성하기 보다는 체계적인 구성을 통해 편리하게 검색할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

채택된 가설 2, 가설 4, 가설 6, 가설 7을 살펴보면 다음과 같다. 지각된 이점이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 이는 지각된 이점이 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못하지만 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 지각된 이점은 매개변수(중고차 사이트의 신뢰도)만을 통해서 종속변수로 연결되는 완전 매개 효과(full mediation effect)가 있다는 것을 알 수 있다. 다시 말해, 지각된 품질위험이 높은 구매자에게는 지각된 이점이 구매의도에 직접적인 영향을 주는 직접효과는 없지만, 인터넷 중고차 사이트 신뢰도를 매개로 구매의도와 연결되는 간접효과만이 존재한다는 것을 알 수 있다.

구매자가 지각된 품질 위험이 높은 경우, 구전효과가 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉, 중고차 사이트에 대한 구전효과가 긍정적일수록 사이트의 신뢰도가 높아진다고 할 수 있다. 이는 지각된 품질위험이 높은 구매자에게 구전효과는 중고차 사이트의 신뢰형성에 중요한 요인임을 알 수 있다.

인터넷 중고차 사이트의 제도적 특성(검사 및 보증정책)이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 온라인으로 거래되는 중고차에 대해 품질위험을 높게 지각하고 경우, 검사 및 보증정책이 긍정적일수록 사이트의 신뢰도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 제도적 특성인 검사 및 보증정책은 구매자가 중고차 사이트의 신뢰도에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

인터넷 중고차 사이트의 신뢰가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 이는 중고차 사이트의 신뢰가 온라인 구매로 연결하는데 있어 완전매개 효과가 있는 매개변수임을 알 수 있다. 따라서, 인터넷을 통한 중고차 거래의 활성화를 위해서는 인터넷 중고차 사이트의 신뢰를 향상 시키는 것이 선결 과제를 본 연구결과를 시사하고 있다.

## V. 결론

비즈니스 이해관계자들이 인터넷을 편안한 공간으로 인식하게 된다면 온라인 거래의 성장 잠재력은 거대 할 것이다. 이처럼 인터넷을 통해 중고차가 유통되기 위해서는 구매자가 보이지 않는 판매자와 중개인에 대해 편안함을 느끼면서 거래를 할 수 있어야 한다. 신뢰는 인터넷을 통한 거래를 하는데 있어서 중요하게 인식하고 있어서 비즈니스 이해관계자들의 정보비대칭과 기회주의에 대한 이슈는 연구자와 실무자 모두에게 관심 있는 주제이다. 특히, 중고차 유통 시장은 오프라인에서도 구매자들이 정보비대칭 문제로 인한 품질위험을 높게 지각하고 있기 때문에 신뢰는 중요한 이슈이다. 따라서 온라인 중고차 거래에서도 중고차 사이트의 신뢰는 매우 중요하다. 인터넷 중고차 사이트는 명백히 경제적이고 사회적 편익을 제공하고 있는 비즈니스 모델이다. 그러나 신뢰의 부족과 잠재적 구매자들로부터 거래에 대한 두려움을 가지고 있다면 인터넷 중고차 유통 시장은 붕괴될 것이다. 따라서 본 연구는 인터넷 중고차 거래에서 비즈니스 이해관계자간의 신뢰에 대해 포괄적으로 향상시키기 위한 노력으로 구성했다.

본 연구는 중고차 거래에서 구매자의 신뢰형성에 중요한 역할을 하는 요인이 무엇인가를 파악하는 것이다. 특히, 정보비대칭 문제로 품질위험을 높게 지각하고 있는 구매자가 단지 지각된 이점만으로 구매의도가 늘어나지 않고 중고차 사이트의 신뢰형성이 되어야 구매의도가 늘어난다는 것을 보이고자 했다. 연구 의의는 우선 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인에서 '지각된 부분'을 포괄적으로 확인 할 수 있었다. 인터넷 중고차 사이트의 지각된 이점, 지각된 크기, 신뢰성향, 그리고 구전효과를 본 연구에서 분석함으로써 인터넷 중고차 구매자의 지각된 요인을 좀 더 포괄적으로 분석 할 수 있었다.

연구 결과에 대한 의미를 크게 세 가지로 볼 수 있다.



첫째, 지각된 이점, 구전효과, 그리고 검사 및 보증정책이 인터넷 중고차 사이트 신뢰형성에 영향을 미치는 요인은 임을 알 수 있었다. 품질위험을 높게 지각하는 경우, 온라인 거래의 경제적 이점을 인식하더라도 중고차 사이트의 신뢰도를 통해서만 구매의도를 가지는 것으로 위험 회피적인 성향을 보여 주고 있다고 하겠다. 이는 중고차 사이트가 단지 중고차를 저렴한 가격으로 게시하기에 앞서 구매자가 사이트에 신뢰할 수 있도록 구매자의 기대를 충족시키는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 이를 위해 인터넷 중고차 사이트는 구매자들에게 신뢰할 수 있는 제품 정보제공(예: 사고 및 정비 이력)과 함께 검사 및 보증정책이 긍정적인 효과를 주기 위해 오프라인 정비업체 등과 서비스 연계를 필요하다고 생각한다.

그리고 단지 지각된 크기가 품질위험을 높게 지각하고 있는 구매자들이 중고차 사이트 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않으므로 검사·보증정책 등 거래 및 제품 정보를 제공하는 있어서 정보품질을 고려해야 한다. 이미 국내 인터넷 중고차 사이트들이 구매자들로부터 신뢰를 확보하기 위해 검사 및 보증정책을 가지고 있기 때문에 적절한 정보품질(예: 정보의 이해가능성, 정보의 유용성)은 중요하다. 이승창·정종원·이호근(2008) 연구에서 정보품질이 높을수록 고객들은 플로우(flow)를 자주 경험한다고 말하고 있다. 구매자들이 인터넷 중고차 사이트에서 거래과정에서 플로우를 경험하게 하는 것은 사이트 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다.

둘째, 검사 및 보증정책은 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성에 가장 크게 영향을 미치고 요인으로 나타났다. 중고차라는 제품 특성상 검사 및 보증 정책이 사이트의 신뢰도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 검사 및 보증정책(제도적 특성)이 신뢰도에 미치는 영향을 나타내는 경로계수가 0.52로 중고차 시장에서는 구매시점을 전후로 중고차의 품질 위험을 제도적으로 보완해주는 중고차 검사 및 보증정책이 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이는 Lee(1998)의 “옥넷 사례” 연구에서 제안했던 것과 같이 차량품질에 대한 철저한 검사와 품질평가의 표준화, 중고차의 품질관리의 결과가 시장에 참여하는 판매자와 구매자 모두에게 신뢰를 얻는 중요한 제도적 장치임을 확인하는 것이라 할 수 있다. 인터넷 중고차 사이트의 경우 온라인 쇼핑물의 신뢰형성 요인과는 다른 중고차 거래 특유의 신뢰형성 요인이 있음을 알 수 있었다.

셋째, 구매자의 신뢰성향과 지각된 크기가 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 결과를 가지지 못하였다. 연구자는 구매자의 새로운 매체(정보기술 또는 인터넷)에 대한 신뢰성향에 따라 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도가 달라질 것으로 판단하였다. 그러나 인터넷 사이트의 방문경험이나 온라인 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 가설 검정을 하였기 때문에 매체에 대한 신뢰성향은 개인의 신뢰성향을 파악하는데 적당하지 못함을 파악하였다. 따라서 향후 연구에서는 신뢰성향에 대한 개념과 개념에 따른 조작적 정의를 보다 조심스럽게 할 필요성이 있다.

## 참 고 문 헌

- 김기영, 강현철(2001), *LISREL(SIMPLIS)을 이용한 구조방정식 모형의 분석*, 자유 아카데미.
- 윤성준(2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영학연구*, 29권, 3호, pp.353-376.
- 이승창, 정종원, 이호근(2008), "인터넷 경매에서 플로우의 형성요인과 브랜드 자산에 미치는 영향," *한국전자거래학회지*, 13권, 2호, pp.55-82.
- 이호근, 김성연(1998), "전자상거래가 거래가격에 미치는 영향분석: 일본 벤처기업 AUCNET의 사례를 중심으로," *벤처경영연구*, 1권, 2호, pp.3-21.
- 이호근, 이승창, 강훈철(2003), "인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구," *경영학연구*, 32권, 1호, pp. 149-179.
- 신동엽(1999), "신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들," *연세경영연구*, 36권, 1호, pp.65-105.
- 조선배(1996), *LISREL구조방정식모델*, 영지문화사.
- 채서일(1997), *사회과학조사방법론 2판*, 학현사.
- Akerlof, G. A.(1970), "The market for 'lemon': Qualitative uncertainty and the market mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.84, pp.488-500.
- Anderson, E., and Weitz, B.(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industry Channel Dyads." *Marketing Science*, Vol.8, No.4, pp.310-323.
- Bhattacharya, R., Devinney, T., and Pillutla, M.(1998), "A Formal Model of Trust Based Outcomes," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp.459-472.
- Cox, D. F. and Rich, S. U.(1964), "Perceived risk and consumer decision marketing: the case of telephone shopping," *Journal of Marketing*, Vol.1, pp.32-39.
- Davis, F. D.(1986), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," Ph D. Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institutes of Technology.
- Granovetter, M.(1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78, pp.1360-1380.
- Hair, F.J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C.(1995), *Multivariate Data Analysis 5<sup>th</sup> edition*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Howard, J. and Sheth, J.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Jacoby, Jacob and Kaplan, Leon B. (1972), "The Components of Perceived Risk," in M. Venkatesan, ed., *Proceedings of Third Annual Conference*, College Park, ED: Association for Consumer Research, pp. 382-393.

- Jarvenpaa, S. L., and Tractinsky, N.(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, pp.45-71.
- Jarvenpaa, S., and Todd, P.(1997), "Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web" *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.1, pp.59-88.
- Kim, D. J., Cho, B. S., and Rao, H. R.(2000), "Effect of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on The Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation", In *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems Brisbane, Australia*.
- Kim, K. K., and Prabhakar, B.(2000), "Initial Trust, Perceived Risk, and The adoption of Internet Banking", In *Proceedings of the 21<sup>st</sup> International Conference on Information Systems, Brisbane, Australia*.
- Lee, H. G.(1998), "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods," *Communication of ACM*, Vol.41, No.1, pp.77-80.
- Lee, H. G. and Clark, T.(1996), "Market process reengineering through electronic market systems: opportunities and challenges," *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, No.3, pp.113-136.
- Lee, Ho Geun, Lee, Seung Chang, Seong, Dae Won(2003), "The Antecedents of Trust Building and its Effects on Purchase Intention for Internet Used-car Transaction," *Asia Pacific Journal of Information Systems(APJIS)*, Vol.13, No.2, pp.119-143.
- Mayer, R., Davis, J., and Shoorman, F.(1995), "An Integrative Model of Organization Trust," *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734.
- McKnight, H., Cummings, L., and Chervany, N.(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp.473-490.
- McKnight, H., Choudhury, V., and Kacmar, C.(2000), "Trust in E-commerce Vendors: A Two-stage Model," In *Proceedings of the 21<sup>st</sup> International Conference on Information Systems, Brisbane, Australia*.
- Menon, N. M., Konana, P., Browne, G. J., and Balasubramanian, S.(1999), "Understanding Trustworthiness Beliefs in Electronic Brokerage Usage," In *Proceedings of the 20<sup>th</sup> Informational Conference on Information Systems, Charlotte, North Carolina*.
- Rotter, J.(1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust." *Journal of*

*Personality*, Vol.35, pp.651-665.

Stanley, Richard E.(1977), *Promotion*, N. J.: Prentice-Hall Inc., pp.156-167.

Turban, E.(1997), "Auctions and Bidding on The Internet: An Assessment," *Electronic Markets*, Vol.7, No.4, pp.7-11.

Wilkie, W. L. and Pessemier, E. A.(1973), "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.4, pp.428-441.

Zucker, L.(1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," *Research in Organizational Behavior*, JAI Press, 1986, pp.53-11.

## Abstract

# Trust Building of Buyers who perceive Quality Risk High in Online Used Car Transactions: A Dyadic Trust Relationship

Lee, Seung-chang\*

With the proliferation of electronic commerce, online transactions have become a norm. Its enormous potential, however, can be truly realized if consumers feel comfortable facing invisible sellers over the Internet, a virtual business channel. Trust has been identified as a key component in many e-Commerce studies. The purpose of this study is to find out which factors play a major role in building buyer trust and how the build-up trust affects buyer's purchase intention in online used car transactions. Based on the information asymmetry, TAM (Technology Acceptance Model), and the trust theory, our research model includes factors such as a buyer's propensity-to-trust, institutional characteristics (inspection and warranty policy), word-of-mouth referral, perceived size, and perceived benefits as independent variables. The model also includes trust as a mediate variable, purchase intention as a dependent variable, and perceived quality risk as a moderate variable.

The research model is tested by analyzing 448 sample data gathered from used car websites. The result shows that the trust has significant effects on the online purchase intention, and institutional characteristics have been identified as one of the most significant factors for trust building in used car websites. For those who perceive quality risk high, actual purchasing behavior occurs only when they have trust on the used car websites, indicating that trust plays a vital role as a mediate variable.

This study suggests that buyer trust on the used car websites is important to increase buyer's online purchase behavior.

Key words: electronic commerce, trust, used-cars, quality risk, information asymmetry

---

\* Professor, The Small Business Training Institute, Small and Medium Business Corporation