

품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*

이 호 근**, 이 승 창***, 성 대 원****

The Antecedents of Trust Building and its Effects on Purchase Intention for Internet Used-car Transaction

Ho Geun Lee, Seung Chang Lee, Dae Won Seong

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 trust and how the built-up trust affect consumer's purchase intention in Internet 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, intention to purchase as a dependent variable and perceived quality risk as a moderate variable.

The research model is tested by analyzing 787 sample data gathered from Internet used-car transaction sites. The result shows that the trust has significant effects on the online purchase intention, and institutional characteristics has been identified as the most significant factor for the trust of Internet used-car sites. The independent factors influencing trust vary depending on the level of perceived quality risk. For users who perceive the quality risk low, the perceived benefits explain a little portion of the purchase intention. However, those who perceive quality risk high would purchase used-cars only when they have trust on the Internet sites, indicating that trust play an important role as a mediate variable. This study suggests that enhancing the trust in Internet used-car sites is important to increase online transactions.

* 이 논문은 연세대학교 경영연구소의 연구비 지원에 의해 연구되었음.

** 연세대학교 경영학과 교수

*** 연세대학교 경영연구소 선임연구원

**** 하나증권 리스크 관리팀

I. 서론

2001년 국내 중고차 매매대수는 182만 여대로 신차 판매대수 145만 여대를 훨씬 넘어 섰다¹⁾. 중고차 거래시장은 규모의 확대에도 불구하고 아직 전통적인 방법에 의해 거래가 이루어지고 있다. 판매자나 대리인(dealer)이 중고차 가격을 임의로 제시하고 있고 고객이 직접 중고차 시장을 방문해야 할 뿐 아니라, 중고차 구매이후에도 주요 부품의 고장 가능성에 대한 위험을 감수해야 한다. 일반적으로 구매자들은 중고차 거래에 대한 경험이 일천(日淺)하고, 중고차에 대한 정보 및 지식이 부족하여 중고차 거래시 거래위험과 품질위험에 직면하게 된다. 중고차 거래에 수반되는 이러한 정보비대칭(information asymmetry) 문제를 최초로 지적한 학자는 Akerlof[1970]이다. 그는 중고차의 가격이 신차의 가격과 큰 차이가 나는 이유를 정보비대칭 문제로 설명하고 있다. 거래되는 중고차의 품질에 대해서 정확히 알고 있는 판매자가 품질에 대한 정보를 완전히 공개한다는 보장이 없으므로 구매자는 중고차 시장에 나와 있는 차량들의 평균품질로 자동차를 평가할 수 밖에 없다는 것이다. 최근 국내에서도 중고차 딜러가 계기조작을 통해 주행거리를 속이거나, 사고차량을 무사고차량으로 숨김으로써 중고차에 대한 상세한 정보를 획득하지 못한 구매자가 손해를 보는 경우가 늘어나고 있다.

초고속 인터넷의 급속한 보급과 전자상거래 시장의 성장으로 다양한 제품이 인터넷상에서 거래되고 있으며, 최근에는 이러한 온라인 거래가 중고차 시장으로 확대되고 있다. 새로이 개설된 다수의 인터넷 중고차 사이트들이 정보비대칭 문제를 해소하기 위해 소비자에게 중고차에 대한 상세한 정보를 온라인으로 제공하고 있다. 구매자는 이러한 사이트들이 제공하는 정보를 통해 어떠한 중고차들이 시장에 나와 있으며 거

래가격이 어떠한 선에서 형성되고 있는가를 탐색할 수 있어 검색비용과 거래비용을 절감할 수 있다. 중고차 거래의 경우 오프라인에서 거대한 시장이 이미 형성되어 있고 일반 제품에 비해 고가이다. 그러므로 거래에 유용한 정보를 취득하고자 하는 욕구가 어느 분야보다도 높기 때문에 인터넷을 통한 중고차 거래가 오프라인 시장의 대체 또는 보완이 가능한 분야라고 볼 수 있다.

온라인 시장이 중고차 거래를 위한 새로운 유통시장으로 성장하기 위해서는 중고차 거래와 관련된 신뢰의 문제가 선결되어야 한다. 인터넷을 통한 중고차 거래는 상대방과 직접 대면하지 않고, 차량을 직접 보지 않는 상황에서 거래를 한다는 점에서 오프라인에서의 중고차 거래와 상당한 차이를 가지고 있다. 구매자는 인터넷 중고차 사이트에서 제공하고 있는 정보와 안전장치에만 의존해야 하는 상황에서 거래가 이루어지기 때문에 상당한 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 보장할 수 없거나 왜곡된 정보로부터 구매자들을 보호할 수 없다면, 궁극적으로 소비자들은 인터넷 중고차 사이트를 의면하게 될 것이다. 일부 중고차 사이트들은 중고차에 대한 품질평가를 위해 오프라인의 정비업체와 연계하여 서비스를 제공하거나 온라인 거래이후에도 자동차의 품질을 보증하는 정책을 제시하는 등 온라인 중고차 거래와 관련된 위험을 줄이기 위한 다양한 서비스를 제공하며 새로이 태동하는 시장을 선점하기 위한 노력을 기울이고 있다.

인터넷을 통한 중고차의 온라인 거래는 중고차라는 제품의 특성 때문에 그 어떤 제품보다도 거래위험과 품질위험이 높은 분야이므로 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도가 온라인 거래의 활성화

1) 2002년 5월 한국 자동차 공업협회의 자료.

화를 위해 가장 중요한 요소라고 볼 수 있다. 본 연구는 인터넷을 통한 중고차의 온라인 구매시 고객에게 영향을 주는 신뢰형성요인을 파악하고, 고객이 온라인 거래의 장점을 인지하더라도 사이트에 대한 신뢰 없이는 온라인 거래에 참여하지 않음을 보여 주는데 목적이 있다. 또한 중고차의 온라인 구매시 품질에 대한 위험을 낮게 지각하는 소비자그룹과 높게 지각하는 소비자그룹으로 구분하여 각 그룹별로 신뢰형성요인이 온라인 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고자 한다.

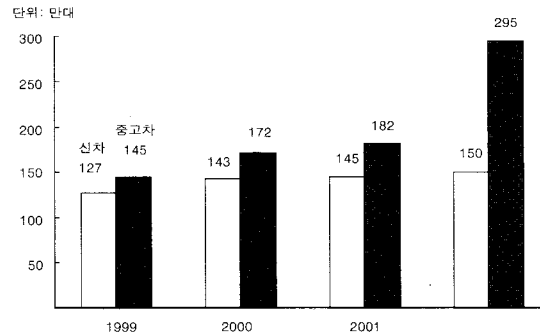
II. 이론적 배경

2.1 인터넷 중고차 시장

국내 오프라인 중고차 시장은 크게 한국 자동차 경매장, 장안평 등 대규모 자동차 중고시장, 현대-기아-대우 자동차 영업소, 그리고 벼룩시장 등 4가지로 분류할 수 있다[이호근 and 김성연, 1998]. 국내 중고차 시장은 1998년부터 신차 매매대수를 앞서는 등 최근 4~5년간 급격한 성장세를 보이고 있다(<그림 1> 참조). 이는 국내 소비자 구매 성향이 점차 선진국처럼 신차보다 중고차 쪽으로 전환되고 있기 때문인 것으로 판단된다.

국내 중고차 거래 시장은 그 규모의 확대에도 불구하고 대부분 전통적인 방법에 의해 오프라인에서 거래가 이루어지고 있으며 온라인 중고차 시장은 이제 태동하는 단계에 있다. 온라인 시장은 물리적인 가게나 상점이 아닌 컴퓨터 네트워크내의 가상 공간에 존재하는 시장으로 판매자와 구매자가 직접 대면하지 않고, 정보시스템을 통해 상품정보를 입수하고, 온라인으로 시장거래를 완성한다는 특성을 가지고 있다[Bakos, 1991]. 제품과 제품정보가 함께 있는 오프라인의 시장체계와는 달리, 온라인 시장에서는 제품과 정보의 흐름을 분리함으로써 시장효율성의 제고를

도모한다. 온라인 시장에서는 자동차에 대한 상세한 정보와 가격정보의 제공 뿐만 아니라 자동차 보험가입, 차량구입을 위한 대출 서비스, 자동차세 납부 등 다양한 서비스를 하나의 사이트에서 해결하게 함으로써 차량거래를 위한 원스톱 쇼핑으로 고객에게 편의를 제공하기도 한다 [Moon, 1999].



<그림 1> 국내 신차 및 중고차 판매대수 추이(한국자동차공업협회, 2002. 5)

온라인 시장의 특성인 제품과 정보흐름의 분리가 거래의 효율성을 높이기도 하지만, 다른 한편에서는 새로운 거래위험을 야기시킨다. 구매자가 제품을 직접 보거나 검사하지 않고 인터넷 상에 나타난 정보만을 가지고 구매의사를 결정해야 하므로 품질에 대한 위험이 높아진다[Lee and Clark, 1996]. 특히 중고차는 거래금액이 상대적으로 고가일 뿐만 아니라 정보비대칭이 높아 온라인 거래시 제품 품질의 위험이 더욱 높아진다는 특성이 있다.

중고차의 온라인 거래에 수반되는 위험에도 불구하고 일본 온라인 중고차 거래 서비스인 옥넷(AUCNET)은 성공적인 중고차 시장으로 성장하고 있다. 연간 20만대의 중고차를 온라인으로 거래하는 옥넷은 일본내 약 140개에 해당하는 어떠한 오프라인의 중고차 거래시장보다 큰

2) 중고차 경매서비스를 온라인으로 제공하는 일본 벤처기업[이호근, 김성연, 1998].

시장으로 성장하였다. 옥넷은 전문 차량검사원에 의해 작성된 구체적인 검사결과를 구매자들에게 온라인으로 제공하고, 온라인 거래가 성사된 이후 차량이 판매자로부터 구매자에게 이동하게 함으로써 시장거래의 효율성을 높인 대표적인 성공사례로 볼 수 있다. 옥넷의 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 제공 뿐만 아니라, 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 확보가 중요함을 옥넷 사례를 통해 유추해 볼 수 있다.

2.2 정보 비대칭(information asymmetry)

시장에서 거래되는 제품의 특성이 복잡할수록 판매자와 구매자간의 정보나 지식의 격차는 더욱 커지는 경향이 있다. 중고차 시장의 경우에도 예외는 아니어서 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 정보열등자를 적극적으로 기만하거나 소극적으로 태만함으로써 자신의 효용이나 이익을 극대화하려는 경향을 의미한다. 역선택이란 '정보열등자가 거래 후 사용과정에서 알 수 밖에 없는 숨겨진 제품 품질로 인해 잘못된 선택을 하는 경우'를 뜻한다. 일종의 악화(bad money)에 의한 양화(good money)의 구축 현상이라 볼 수 있는 역선택의 문제와 고의적인 사기나 태만이라 볼 수 있는 도덕적 위험 현상이 발전되면 시장실패나 시장

축소가 나타날 수 있다. 정보우월자는 시장기능이 정상적으로 작동하게 하여 자신의 이익을 증대 시키려는 노력의 일환으로 거래제품에 대한 정확한 지식이나 정보를 생산하여 정보열등자에게 전달하고자 하는 유인(誘因)이 발생하게 된다. 정보우월자의 이러한 유인은 거래제품의 품질이 높을수록 커지게 되며, 정보열등자는 정보우월자의 행동을 관찰하여 거래제품의 질을 추론하고자 노력을 기울이게 된다. 신호전달(signaling)이라 불리는 양자의 이러한 노력은 결국 시장에서 형성되는 가격에 의해 조정되어 균형에 이르게 된다.

Akerlof[1970]는 정보비대칭으로 인한 역선택의 문제를 해결하기 위한 수단으로서 신호전달의 개념을 정립한 최초의 학자이다. 그는 정보비대칭을 없애기 위해 중고 자동차의 품질을 통계적으로 나타내는 특성들을 찾아내어 이 특성을 품질예측의 대용치(proxy)로 이용해야 한다고 주장하고 있다. 이러한 대용치는 판매자가 변화시키고자 의도하면 바꿀 수 있는 속성과 인간의 힘으로는 바꿀 수 없는 속성 두 가지로 분류된다. 그는 전자를 신호(signal), 후자를 지수(index)로 구분하여 명명하였는데 차량의 도장이나 배기가스의 오염정도가 신호의 예에 해당하며, 제조년도나 주행거리는 지수에 속한다고 볼 수 있다.

중고차 구매자가 차량구입을 위해 자동차를 선택할 경우 판매자는 이 선택과정을 통과하기 위해 신호전달을 위한 노력을 하게 된다. 신호전달은 비용을 지불해서라도 신호를 변경하려는 판매자의 행동을 의미하는데, 여기에서 가장 중요한 것이 신호전달비용의 구조이다. 양질의 자동차 판매자나 저질의 자동차 판매자 모두에게 신호전달 비용이 싸다면 모든 판매자들이 신호전달을 활용하므로 구매자의 선택과정을 통과하게 되어 상품의 품질을 구별하기가 어렵게 된다. 그러나 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 인터넷 중고차 사이트가 구매자에게 신호전달이 바르게 될 수 있도록 해야 한다는 것을 전제하고 있다. 구매자는 중고차 거래 경험과 중고차에 대한 정보 및 지식이 부족하기 때문에, 거래를 매개하는 인터넷 중고차 사이트가 중고차의 제품품질에 대한 불확실성을 낮출 수 있도록 체계적인 검사 및 보증정책과 같은 제도적 장치와 정확한 정보를 제공해야 한다는 것이다.

2.3 신뢰의 개념

신뢰라는 개념은 인간관계에서 흔히 사용되어 온 일상적인 개념이지만, 신뢰의 본질과 메커니즘이 체계적으로 연구되기 시작한 것은 최근의 일이다. 신뢰의 개념과 형성 메커니즘에 대해 일반적으로 수용될 수 있는 이론은 아직 정립되어 있지 않은 상황이다[신동엽, 1999; 윤성준, 2000]. 그 이유는 신뢰라는 개념에 대한 정의의 규명이 쉽지 않고 추상적인 개념으로부터 조작적 정의를 내리는 과정에서 학자들 간에 상당한 차이를 보이고 있기 때문이다.

신뢰의 이러한 특성 때문에 연구자의 학문분야에 따라 서로 다른 관점에서 신뢰에 대해 정의를 내리고 있으며, 신뢰형성요인에 대해서도 학자들마다 다양하게 제시하고 있다[Mayer 등, 1995; Bhattacharya 등, 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 등, 1998]. 이러한 차이점에도 불구하고 신뢰를 한 개인(신뢰자)이 다른 개인(피신뢰자) 또는, 사물에 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 주장하면서, 인터넷 쇼핑의 성공요소의 하나로 제시하고 있다. 그들은 신뢰를 “소비자가 불리해지는 상황에서 판매자에게 의지하고 행동하려는 경향”으로 정의하고 인터넷 쇼핑몰에서 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.

Mayer 등(1995)은 신뢰에 대한 정의를 “거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 신뢰자에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동을 기만하지 않으려는 의지”로 정의하고 있다. 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 연구들에서 제기한 다양한 신뢰의 원천에 대해 본 연구에서는 신뢰의 원천이 장기적이고 반복적인 상호작용과 정보의 공유에 있다고 보고자 한다. 따라서, 신뢰란 시간경과에 따른 당사자간 누적적이고 역동적인 상호작용을 통한 경험의 결과로서 상호 의존적 관계를 갖는다는 것을 전제로 하고 있다[이호근 등, 2003].

2.4 신뢰 형성요인

McKnight 등[1998]은 조직 구성원간의 신뢰를 발전시키기 위한 가장 중요한 시점은 관계가 성립하는 시작시점이라고 제시하고 있다. 조직 구성원들간의 초기신뢰(initial trust)는 다른 구성원들의 경험에 근거하는 것이 아니라, 개인의 신뢰성향, 구전효과, 제도적 특성에 근거하기 때문에 이들은 초기신뢰를 높이는 요인을 제시하고 요인들이 신뢰도에 미치는 영향을 설명하고 있다.

Mayer 등[1995]은 신뢰자와 피신뢰자의 관계에서 조직적 관점의 신뢰형성요인 모형을 제시하였다. 이 모형에서 신뢰행위는 신뢰의도에 의해 영향을 받고, 신뢰의도는 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 지각된 특성, 피신뢰자의 행위의 관찰에 영향을 받는다고 지적하고 있다.

Kim and Prabhakar[2000]의 연구에서는 신뢰에 대한 연구를 인터넷 बैं킹에 적용하여 살펴 보았다. 개인의 신뢰성향, 구전효과, 그리고 제도적 특성을 신뢰요인으로 하여 3가지 신뢰요인이 온라인 채널에 대한 신뢰를 형성케 하고, 형성된 온라인 채널의 신뢰가 소비자의 인터넷 बैं킹 도입에 미치는 영향에 관한 연구모형을 제시하였다.

Menon 등[1999]은 투자자 특성, 온라인 주식 중개인 특성, 거래관계요인을 신뢰 형성요인으로 제시하였다. 이들은 온라인 주식 중개업체(broker firm)에 대한 개인 투자자의 신뢰에 포커스를 맞추어 온라인 주식 중개업체에 대해 개인 투자자가 가지고 있는 신뢰도가 온라인 주식 거래의 사용의도(usage intention)에 미치는 요인에 대해 분석하고 있다.

신뢰에 대한 기존 연구들을 바탕으로 신뢰형성요인을 정리하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

2.4.1 구매자의 신뢰성향(Propensity-to-Trust)

Rotter(1998)은 사회학습이론을 바탕으로 중

요한 대상(예: 부모님)과의 상호작용으로 신뢰의 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 등, 1998; Kim and Prabhakar, 2000].

기존 신뢰성향에 대한 연구는 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. Kim and Prabhakar[2000]은 인터넷 बैं킹에서 온라인 बैं킹 사용자의 신뢰성향이 e-Channel의 신뢰도에 영향을 미치는 모형을 제시하였다.

2.4.2 제도적 특성(Institutional Characteristics) - 검사 및 보증정책

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]은 인터넷 बैं킹에 대한 연구에서 피해보상에 대한 제도적 장치를 통해 소비자가 가지고 있는 구조적 확신감(structured assurance)을 증가시켜 소비자의 신뢰를 구축하는데 중요한 요소가 된다고 하였다. 온라인 거래에서 제도적 특성은 약속, 계약, 규제, 보

중과 같은 제도적 장치를 통해 성공적으로 신뢰를 형성케 할 수 있음을 의미한다. 특히, 중고차 거래에서 소비자들은 제품에 대한 지식과 거래 경험이 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.

2.4.3 구전 효과(Word of Mouth Referral)

사회 네트워크이론(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 간혹 구입 되는 상품인 경우 구매자들은 매스미디어에 의해 제공될 수 있는 양보다 더 많은 정보의 필요성 때문에 의견 선도자들과 구매경험이 있는 사람들의 구전정보를 더욱 중요시 하게 된다. 둘째, 제품이 사용자의 사회적 위치와 관련이 있는 경우(예: 호화주택), 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.

2.4.4 지각적 크기(Perceived Size)

소비자가 판매자에 대해 느끼는 지각된 평판(reputation)과 지각된 크기(size)는 판매자에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로 제안되어 왔다[Anderson and Weitz, 1989]. 고객 마케팅에서는 판매자에 대해 장기간에 걸쳐 형성된 평판이 단기간의 제품 품질보다 더 중요한 요인으로 알려져 있다[Landon and Smith, 1997].

인터넷 사이트의 평판과 크기는 사이트의 능력과 무결성에 대한 확신을 제고시켜 대상자간의 상호작용이 없거나 직접적인 경험이 없는 상황에서 신뢰도를 증가하는데 도움을 주게 된다[McKnight 등, 1998]. Jarvenpaa and Tractinsky [1999]의 연구에서는 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 평판(perceived reputation)과 크기(perceived size)가 소비자의 신뢰도에 유의적인 영향을 끼쳤고, 쇼핑몰의 신뢰도는 구매자의 태도를 통해 소비자의 구매의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 기존 연구를 토대로 인터넷 중고차 사이트의 신뢰에 영향을 미치는 요인들로 구매자의 신뢰성향, 신뢰성을 보완하는 제도적 특성, 구매자간 구전효과, 지각된 크기를 독립변수로 설정하고 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도와 구매의도간의 관계를 분석함으로써 통합적인 관점에서 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 연구를 수행하고자 한다.

III. 연구 방법

3.1 연구 모형

본 연구의 모형은 인터넷 중고차 사이트에서 구매자의 신뢰형성에 미치는 요인을 파악하고, 이러한 신뢰형성 요인들이 온라인 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 설계하였다. 특히 중고차의 거래에 대해 소비자가 지각하

는 품질위험을 조절변수로 설정하였다. 중고차 구매시 품질위험을 낮게 지각하는 고객그룹과 높게 지각하는 고객그룹으로 구분하여 각 그룹별로 신뢰형성 요인들이 온라인 구매의도에 다르게 영향을 미치는지를 분석하고 있다.

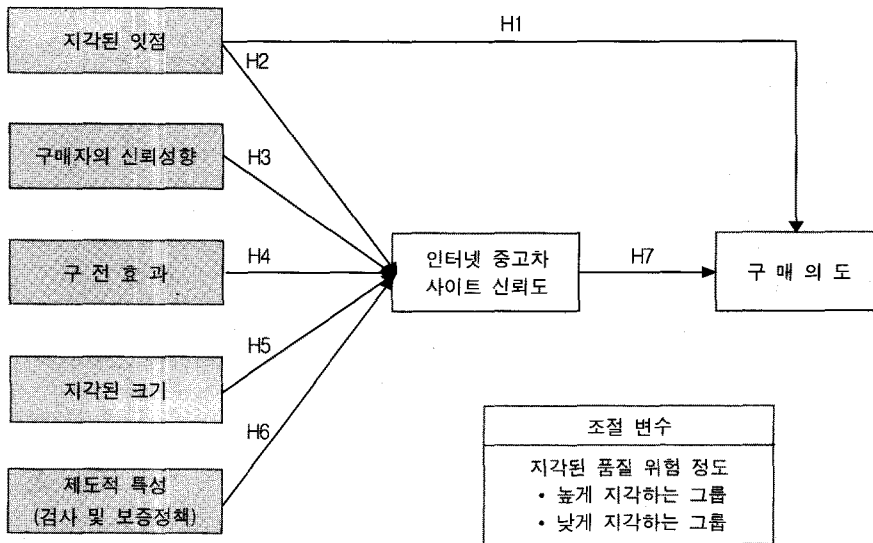
본 연구 모형에서 독립변수로 Davis[1986]의 기술 수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)에서 제시된 지각된 잇점을 선택하였다. 그리고 Kim and Prabahkar[2000]의 연구에서 구매자의 신뢰성향, 제도적 특성(검사 및 보증정책), 구전 효과와 Jarvenpaa and Tractinsky [1999]의 연구에서 제시된 지각된 크기를 독립변수로 선택하였다. 지각된 이점을 독립변수로 선택한 이유는 본 연구 모형의 기본 목적이 기술 수용모델의 지각된 잇점만으로는 중고차 구매의도가 늘어나지 않고, 신뢰라는 매개변수를 통해 구매의도로 연결된다는 것을 보여주는데 있기 때문이다. 다시 말해, 온라인 거래와 중고차 거래에 대한 지각된 잇점만으로는 인터넷 중고차의 구매의도에 영향을 미치지 않고 신뢰와 더불어서 미치는 것을 보기 위함이다. 따라서 매개변수로 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도를 선택하

였다. <그림 2>는 지금까지 설명한 연구 모형을 도식화해서 보여준 것이다.

그리고 본 연구 모형에서는 지각된 잇점이 구매의도에 직접 영향을 준다는 선행연구(기술수용모델)에 따라 독립변수 가운데 지각된 잇점만 구매의도에 영향을 미치는 것으로 모델을 설정하였다. 다른 독립변수(구매자의 신뢰성향, 구전 효과, 지각된 크기, 제도적특성(검사 및 보증정책))들도 구매의도에 직접 영향을 준다고 설정할 수도 있으나 이는 선행연구가 부족하고 본 연구의 직접적인 의도와 관련이 없으므로 본 연구 모형에서 지각된 잇점만 구매의도에 직접 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

3.2 연구 가설

본 연구모형에서 제시한 독립변수 가운데 지각된 잇점을 제외한 중고차 웹 사이트의 신뢰형성 요인들은 직접적으로 구매의도에 영향을 미치기 보다는 중고차 웹 사이트의 신뢰도를 매개로 하여 영향을 미친다고 가정하였다. Wilkie and Pessemier[1973]의 연구에 따르면 고객은



<그림 2> 연구 모형

기대되는 이익을 최대화하는 구매 결정을 하는 경향이 있다. 온라인 구매의 지각된 잇점은 판매자에 대한 신뢰를 증가시킬 뿐만 아니라 궁극적으로 구매의도를 증가시킨다고 볼 수 있다. 즉, 중고차의 온라인 거래 사이트에 대한 소비자의 지각된 잇점(거래비용의 감소와 편의성)이 클수록 온라인 구매의도는 높을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 인터넷 중고차 웹 사이트의 지각된 잇점이 높을수록 구매자의 구매의도는 높아질 것이다.

가설 2: 인터넷 중고차 웹 사이트의 지각된 잇점이 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 등, 1998]. 상대방을 쉽게 믿는 소비자가 있는 반면, 어떤 고객은 상당히 구체적인 정보가 주어졌음에도 불구하고 판매자를 쉽게 믿지 못한다. 개개인이 보유하고 있는 이러한 신뢰성향은 인터넷 중고차 사이트에 대한 태도(신뢰)에 영향을 줄 수 있다. 본 연구에서는 기존연구[Kim and Prabahkar, 2000; 이호근 등, 2003]에서 사용된 측정도구를 사용하기 위하여 구매자의 일반적인 신뢰성향보다는 새로운 매체(인터넷 또는 정보기술)에 대한 신뢰성향에 초점을 맞추고 변수에 대한 조작적 정의를 내렸다. 이상의 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

서비스의 질은 직접적 경험이 없이는 평가하기 어렵기 때문에 소비자의 태도(신뢰)는 구전으로 인해 수집된 정보에 의해 영향을 받을 수 있다

[Kim and Prabhakar, 2000]. Granovetter[1973]의 연구에서 구전과 같은 비공식적 채널은 서비스가 복잡하고 평가하기 어려울 경우, 시장의 정보를 확산시키는 주요한 수단이라고 하였다. 중고차 거래는 프로세스가 복잡하고 제품의 품질 평가가 어렵기 때문에 인터넷 중고차 사이트의 신뢰를 형성하는데 구전효과가 매우 큰 역할을 할 수 있다. 즉, 소비자가 온라인 중고차 사이트에 대해 긍정적인 평판을 얻을수록 그 사이트에 대한 신뢰도는 높아 질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 인터넷 중고차 웹 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]의 연구에서 온라인 시장에서 소비자가 지각하는 쇼펍물의 크기는 신뢰도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히, 소비자들은 중고차 거래 경험이 부족하기 때문에 중고차 사이트의 크기를 크게 지각하게 하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 온라인 중고차 사이트의 지각된 크기가 클수록 중고차 사이트에 대한 신뢰도는 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 크기가 클수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

Lee[1998]은 옥넷의 사례를 통해 차량품질에 대한 철저한 검사와 품질평가의 표준화가 시장 참여자의 신뢰성을 높였고, 이러한 신뢰가 온라인 거래시장의 성공요인이었음을 밝히고 있다. 윤성준[2000]도 제도적인 안전장치가 시장에서 구매자들의 신뢰도를 높인다는 연구결과를 제시하였다. 중고차 거래에서 발생하는 위험을 줄

이기 위한 제도적 장치가 부족하다면, 구매자가 중고차의 온라인 거래에 대한 위험을 크게 느끼고 따라서 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 웹 사이트의 제도적 특성(검사 및 보증정책)이 긍정적인수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

Howard and Sheth[1969]는 자신들의 구매자 행위모델에서 확신이 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 제시하고 있다. 그러나 확신이 아닌 신뢰가 기존의 소비자행위모델에서 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 일으키

는 판매자의 능력(신념)에 의해 영향을 받는다고 밝히고 있다. 즉, 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 등[1999]도 온라인 사이트의 신뢰도가 소비자의 사용의도에 영향을 준다고 하였다. 이상의 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설7: 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도가 높을수록 소비자의 구매의도는 높아질 것이다.

3.3 연구변수의 정의

독립변수는 온라인 시장을 대상으로 한 신뢰 관련연구에서 적합한 측정도구를 인용하여 사용하였다. <표 1>은 이러한 독립변수들의 조작적

<표 1> 독립변수의 정의

변수	조작적 정의	출처
지각적 잇점	<ul style="list-style-type: none"> • 저렴한 구매가능성 • 구매비용의 절감정도 • 희귀품의 저렴한 구매 용이성 • 고가품의 저렴한 구매 용이성 	<ul style="list-style-type: none"> • Kim and Prabhakar[2000] • Kim 등 [2000] • Turban[1997]
구매자의 신뢰성향	<ul style="list-style-type: none"> • 신 IT 사용에 대한 조심정도 • 금전적 거래에 대한 정보기술의 사용 회피정도 • 새로운 인터넷 비즈니스의 금전적 거래에 대한 조심정도 	<ul style="list-style-type: none"> • Kim and Prabhakar[2000] • Mcnight 등[1998]
구전 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 구전된 유용성 • 구전된 사용 편리성 • 구전된 신뢰성 	<ul style="list-style-type: none"> • Kim and Prabhakar[2000]
지각된 크기	<ul style="list-style-type: none"> • 지각된 업체의 크기 • 지각된 중고차 물량 • 지각된 중고차 시장 참여자 	<ul style="list-style-type: none"> • Kim and Prabhakar[2000] • Jarvenpaa and Tractinsky [1999]
제도적 특성 (검사 및 보증정책)	<ul style="list-style-type: none"> • 거래 안전성 보장 • 중고차 수리보증 신뢰성 • 중고차 검사의 전문성 • 중고차 평가의 신뢰성 • 검사과정의 표준화 	<ul style="list-style-type: none"> • 윤성준[2000] • Lee[1998]

<표 2> 매개변수, 종속변수, 그리고 조절변수 정의

변 수	조작적 정의	출 처
인터넷 중고차 사이트의 신뢰도	<ul style="list-style-type: none"> • 중고차 웹 사이트 서비스의 지속성 • 웹 사이트를 통한 정보/서비스의 신뢰성 • 구매자 기대 충족성 	<ul style="list-style-type: none"> • Kim and Prabhakar[2000] • Jarvenpaa and Tractinsky[1999]
지각된 품질위험	<ul style="list-style-type: none"> • 중고차의 결함위험 • 중고차 기능발휘에 대한 위험 	<ul style="list-style-type: none"> • Jacoby and Kaplan[1972] • 박상후[1999]
구매의도	<ul style="list-style-type: none"> • 구매자의 지속적인 웹 사이트 방문의도 • 웹 사이트를 통한 구매의도 • 타인에게 구매수단으로 추천의향 	<ul style="list-style-type: none"> • Jarvenpaa and Tractinsky[1999] • Menon 등 [1999] • 윤성준[2000]

정의 및 출처를 정리해서 보여주고 있다. 독립변수로 사용된 개인의 신뢰성향, 구전효과, 지각된 잇점의 측정도구는 주로 Kim and Prabhakar [2000], 지각적 크기는 Jarvenpaa and Tractinsky [1999]의 연구, 제도적 특성(검사 및 보증정책)은 Lee[1998]와 윤성준[2000]의 연구에서 사용된 측정도구를 채택하였다.

본 연구의 매개변수는 구매자가 중고차 웹 사이트에 대해 느끼는 신뢰도이고, 종속변수는 온라인 구매의도이다. 그리고 중고차를 온라인 웹 사이트를 통해 구매할 경우 소비자가 느끼는 품질위험을 조절변수로 설정하였다. 여기서 지각된 품질위험은 온라인으로 거래되는 중고차의 품질에 대한 소비자의 판단이다. 오프라인 거래에 비해 온라인 거래에서는 소비자가 제품의 품질에 대해 정확한 판단을 내리기가 더욱 어려우며[Jarvenpaa and Todd, 1997], 지각된 품질 위험이 높을수록 구매의사결정의 결과에 대한 불확실성도 높아지게 된다[Cox and Rich, 1964]. 소비자들은 구매할 제품이 기대를 충족시켜 줄 수 있는지에 대하여 항상 불안해 하는 경향이 있으며, 품질에 대한 불확실성이 높아질수록 거래에 대한 위험을 높게 지각한다[Jacoby and Kaplan, 1972]. 본 연구에서는 지각된 품질위험에 따라 사이트의 신뢰가 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이라는 점을 기본 가정으로 하고 있다. 지각된 품질위험이 높을 경우와 낮을 경우, 신뢰를 형성하는 요인이 달라지고 신뢰가 구

매의도에 영향을 미치는 정도도 상이할 것이라는 것이 지각된 품질위험을 조절변수로 채택한 이유이다.

<표 2>는 본 연구에서 채택한 매개변수, 종속변수, 그리고 조절변수의 조작적 정의 및 출처를 정리해서 보여주고 있다. 중고차 구매자가 느끼는 인터넷 사이트에 대한 신뢰는 제공하는 정보와 서비스에 대한 믿음, 구매자의 기대를 충족할 것이라는 확신, 서비스의 지속성 등을 통해 측정할 수 있다고 보았다. 따라서, 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 측정은 Kim and Prabhakar[2000] 연구와 Jarvenpaa and Tractinsky[1999] 연구에서 사용된 측정도구를 채택하여 사용하였다.

3.4 자료 수집

본 연구의 목적은 지각된 잇점만으로는 중고차의 온라인 거래의도가 늘어나지 않고, 신뢰라는 매개변수를 통해서만 구매자는 온라인 거래에 참가할 것이라는 점을 보여주는 데 있다. 실제로 인터넷 중고차 사이트에 대한 경험이 있는 구매자만이 연구 모형에서 제시된 독립변수(지각된 잇점, 지각된 크기, 제도적 특성(검사 및 보증정책), 구전효과, 개인 신뢰성향)나 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 및 구매의도에 관해 정확히 응답할 수 있다. 따라서 인터넷 중고차 사이트에 대한 경험이 없는 사람은 연구대상에서 제외하고, 인터넷 중고차 사이트에 방문한 경험이 있거나 온라인 구매 경험이 있는 소비자만 대상으로

설문을 실시하였다. 방문 경험이 있는 소비자는 중고차를 제시한 일간지 혹은 중고차 전문사이트를 실제로 방문하여, 개인이 관심 있는 중고차를 검색해보고, 구매 절차와 사이트에서 제공하는 정책등에 대해 알고 있는 소비자들이다.

자료수집은 온라인 설문 조사를 사용하였다. 온라인 설문은 디지털 조선일보(car.chosun.co.kr)의 Car and Life, 국내 온라인 중고차 사이트인 SK엔카(encar.co.kr)와 오토큐브(autocube.com)로부터 배너광고와 이메일 등과 같은 협조를 통해 이루어졌다. 설문조사 기간은 2002년 5월 29일부터 6월 19일 까지 3주간이었다. 온라인 설문의 참여도를 높이기 위해 22명을 추천하여 총 문화상품권 50만원을 경품으로 지급함으로써 참여율을 높일 수 있었다. 이를 통해 전국적인 모집단을 대상으로 샘플을 추출할 수 있었으며, 구매의도를 가지고 웹 사이트를 방문한 경험자들의 응답결과를 얻을 수 있었다.

IV. 자료 분석 및 가설 검증

본 연구의 자료 분석은 응답자들의 기술통계량(descriptive statistics)을 산출하기 위하여 MS Excel을 이용하였다. 각 변수들의 타당성분석을 위한 요인분석과 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's Alpha 값을 산출하기 위해 SPSS 10.0을 이용하였다. 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 인터넷 중고차 사이트를 통한 구매시 고객에게 영향을 주는 신뢰형성요인을 파악하고, 기술수용모델의 지각된 위험점만으로는 구매의도가 늘어나지 않고 인터넷 중고차 사이트 신뢰라는 매개변수를 통해 구매의도에 연결된다는 연구가설의 검증을 위해 LISREL 8.50를 이용하여 경로분석을 수행하였다.

본 연구에서는 인터넷 중고차 사이트에서 중고차 구매시 품질 위험을 낮게 지각하는 고객그룹과 높게 지각하는 고객그룹으로 구분한 후 각 그룹별로 신뢰형성요인이 구매의도에 어떻게 영

향을 미치는가를 경로분석을 통해 파악하였다.

4.1 표본 특성

자료를 수집한 결과 총 1,032개의 자료가 수집되었다. 자료 분석에서 제외된 온라인설문은 예비조사(pilot test) 60개, 중고차 웹 사이트 경험이 없는 응답자 122개, 중복응답자 63개 이다. 따라서 본 연구에서는 787개의 온라인 설문을 바탕으로 분석을 실시하였다. 분석 가능 설문지 787개중 온라인 구매경험이 있는 응답자는 83명(10.5%)이나 되었다.

설문응답자가 가장 자주 이용하는 온라인 중고차 사이트는 "Encar.com"과 "Autocube.com"으로 이 두 사이트의 사용자가 응답자의 81.2%에 해당한다. 그 다음으로 "Icomes.com"과 "Yalge.com" 이 두 번째 그룹을 형성하고 있다(<표 3> 참조). 중고차 웹 사이트 방문경험자의 성(性) 비율을 살펴본 결과 남성이 69%로 여성의 31%을 앞지르고 있어, 온라인을 통해 중고차 구매의도를 가진 사람들이 남성이 많음을 알 수 있다. 그리고 연령별 분포를 보면 20~30대가 대부분을 차지함을 알 수 있다(<표 4> 참조).

<표 3> 응답자가 사용하는 중고차 웹 사이트 분류

사이트명	응답부수	구성비(%)
Encar.com	351	44.5
Autocube.com	289	36.7
Icomes.com	87	11.2
Yalge.com	37	4.7
기 타	23	2.9
합 계	787	100

지각된 품질 위험이 높은 소비자 그룹과 낮은 소비자 그룹의 신뢰형성요인과 온라인 구매의도에 대하여 비교하기 위해서는 두 그룹으로

나누기 위한 기준이 필요하다. 하지만 객관적인 기준에 의해 두 그룹을 나누기란 쉽지 않다. 이럴 경우 객관적인 기준은 아니지만 응답자의 자료를 기준으로 한 평균값을 기준으로 두 그룹으로 나누어 비교해 보는 것이 일반적인 방법이다.

<표 4> 연령에 따른 응답자 분류

연령 구분	응답자수(%)
25세 미만	164(21%)
26~30	265(34%)
31~35	193(25%)
36~40	76(9%)
41~45	47(6%)
46세 이상	42(5%)
총 계	787(100%)

본 연구에서는 총 787개의 샘플을 가지고, 조절변수로 설정한 품질 위험에 대한 응답평균을 기준으로 2개 그룹으로 <표 5>와 같이 분류하였다. “가” 그룹은 중고차 사이트를 통한 중고차 구매시 중고차에 대한 품질위험을 낮게 느끼는 그룹으로 샘플 수는 전체 787개 중에서 339개(43%)이다. “나” 그룹은 중고차 웹 사이트를 통한 중고차 구매시 중고차에 대한 품질위험을 높게 느끼는 그룹으로 샘플 수는 전체 787개 중에서 448개(57%)에 해당한다.

Likert 7점 척도를 사용할 경우, 지각된 품질위험이 낮은 “가” 그룹의 평균치가 3.67이며 지각된 품질위험이 높은 “나” 그룹의 평균치가 5.95이다. t 검정 분석결과에 의하면, t 값은 39.758, 자유도 785에서 양쪽 검정의 유의확률이 .000으로 두 그룹간의 평균 차이는 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 비록 “가” 그룹과 “나” 그룹의 구분을 평균값을 기준으로 구분하였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있으므로, 두 그룹은 품질 위험을 다르게 인지하고 있는 그룹으로 보고 분석을 실시하였다.

<표 5> 품질위험을 기준으로 한 그룹 분류

구분	전체	“가” 그룹	“나” 그룹	t 검정 유의도
샘플 수	787	339	448	-
퍼센트(%)	100	43	57	-
지각된 품질 위험 평균 (7점 리커드척도)	4.97	3.67	5.95	0.000

4.2 변수의 타당성 분석

타당성이란 연구자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것이다. 타당성의 유형은 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity), 외적타당성(external validity)으로 나뉜다[채서일, 1997]. 본 연구는 설문서에 대한 타당성을 높이기 위해 앞서 1주간 60부 설문서를 가지고 예비조사(pilot test)를 시행한 다음에 본격적인 설문을 실시 하였다. 본 연구에서는 먼저 요인분석을 통해 개념 타당성을 살펴 보았다. 개념 타당성을 검증하기 위한 방법으로 주요인 분석(principal factor analysis)을 사용하였으며, 개별 문항 내에서 요인수의 결정은 VARIMAX 방법을 이용하여 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인만 추출하였다.

개념 타당성을 측정하기 위해 실시한 요인분석 결과는 <표 6>에 나타나 있다. SPSS 10.0 통계패키지를 이용하여 고유값이 1 이상인 것을 하나의 요인으로 묶어서 독립변수는 5개로 구분되었다. 5가지 요인의 개별 항목 전부 요인의 적재 값이 0.5이상으로 분석 되었으므로, 당초에 제시한 바와 같이 5가지 요인을 인터넷 중고차 사이트의 신뢰에 영향을 미치는 독립요인으로 정하였다. <표 6>에서 볼 수 있듯이 개인의 신뢰성향 4의 값이 0.301로 요인적재 값이 낮아 추후 분석에서는 제외하였다. 독립변수의 요인분석 결과를 토대로 인터넷 중고차 사이트의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 지각된 잇점, 개인의

<표 6> 요인분석 결과

독립 변수					
구 분	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
검사 및 보증 5	<u>.851</u>	.196	.153	.122	-4.50E-02
검사 및 보증 4	<u>.804</u>	.210	.149	.160	-4.60E-02
검사 및 보증 3	<u>.796</u>	.223	.121	.103	-9.75E-03
검사 및 보증 6	<u>.771</u>	.184	.194	2.928E-02	1.248E-02
검사 및 보증 2	<u>.753</u>	.213	.198	.206	3.632E-02
검사 및 보증 1	<u>.544</u>	.188	.188	.309	.150
구전효과 2	.226	<u>.844</u>	.160	.212	1.609E-02
구전효과 1	.220	<u>.828</u>	.161	.214	1.217E-02
구전효과 3	.354	<u>.818</u>	.105	.130	1.669E-02
구전효과 4	.317	<u>.749</u>	.274	3.491E-02	4.362E-02
지각된 잇점 4	.221	.150	<u>.830</u>	5.922E-02	3.410E-02
지각된 잇점 2	.199	.139	<u>.823</u>	.191	7.159E-02
지각된 잇점 3	.133	.203	<u>.762</u>	8.940E-02	6.241E-02
지각된 잇점 1	.219	.116	<u>.759</u>	.251	.121
지각된 크기 2	.188	.155	.117	<u>.847</u>	9.557E-02
지각된 크기 1	.171	.169	.149	<u>.845</u>	9.599E-02
지각된 크기 3	.156	.162	.178	<u>.800</u>	9.977E-02
신뢰성향 3	-2.50E-02	-5.86E-02	2.502E-02	.144	<u>.796</u>
신뢰성향 1	5.943E-02	-2.04E-02	.172	.268	<u>.709</u>
신뢰성향 2	-6.31E-02	.108	-1.68E-02	-.119	<u>.689</u>
신뢰성향 4	.119	2.989E-02	.195	.277	<u>.301</u>
매개 변수, 종속변수, 조절변수					
구 분	요인 1	요인 2	요인 3		
사이트 신뢰 3	<u>.830</u>	.246	-.119		
사이트 신뢰 4	<u>.813</u>	.201	-4.845E-02		
사이트 신뢰 2	<u>.795</u>	.252	7.773E-02		
사이트 신뢰 1	<u>.784</u>	.320	4.939E-02		
구매의도 2	.261	<u>.856</u>	6.098E-02		
구매의도 3	.326	<u>.824</u>	-1.575E-02		
구매의도 1	.275	<u>.812</u>	.174		
품질위험 1	-2.121E-02	7.884E-02	<u>.957</u>		
품질위험 2	-1.472E-02	7.458E-02	<u>.957</u>		

신뢰성향, 구전효과, 지각된 크기, 검사 제도적 특성(검사 및 보증정책)을 독립변수로 하여 분석

하였다. 그 이외의 요인은 매개변수, 종속변수, 그리고 조절변수로 구분되었다.

4.3 변수의 신뢰성 분석

본 연구에서는 2개 이상의 설문 문항들로 구성된 항목간에 내적일관성이 존재하는 지를 확인하기 위하여 보편적으로 사용되고 있는 Cronbachs Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다(<표 7> 참조). 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 모두의 값이 0.60이상이며, 개인의 신뢰성향을 제외한 나머지 변수의 Cronbachs Alpha 계수가 0.85이상으로 신뢰성이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 7> 변수의 신뢰성 분석결과

변 수	문항수	Cronbach's Alpha
지각된 잇점	4	0.8697
구매자의 신뢰성향	3	0.6132
구전 효과	4	0.9116
지각된 크기	3	0.8772
제도적 특성 (검사 및 보증정책)	6	0.8988
중고차 사이트의 신뢰도	4	0.8662
지각된 품질위험	2	0.9205
구매의도	3	0.8573

4.4 가설의 검증

본 연구에서는 요인분석과 같은 방법으로 측정모델(measurement model)을 추정하고 나서 구조모델(structural model)을 추정하는 구조방정식 모델의 2단계분석을 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]. 그

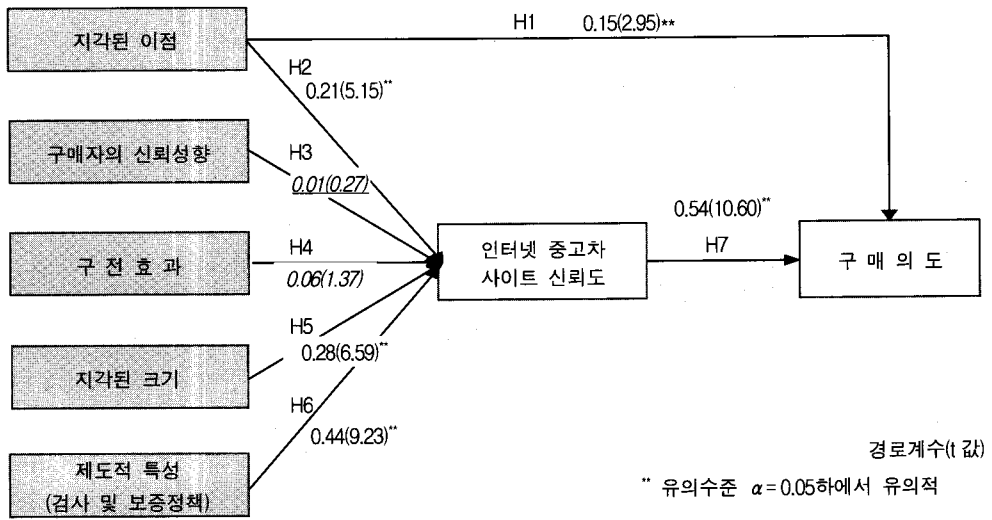
러나, 본 연구에서 제시한 연구모형은 인터넷 중고차 구매자들을 대상으로 지각된 요인들을 측정하였고, 신뢰에 관한 선행 연구가 이론적으로 견고하지 않으며 다양한 선행연구로부터 관찰 변수들을 가지고 왔기 때문에 구조방정식 모델의 2단계분석(two stage analysis)을 선택하였다.

<그림 3>은 <그림 2>의 연구모형에 포함되어 있는 각 변수들의 구성변수(construct variable)들을 표현하고 있으며, 각 구성 변수들은 요인분석의 구분에 따라 본 연구에 적용되었다. 요인분석결과 7개의 이론변수로 구성된 연구모형으로부터 LISREL 8.50을 가지고 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 2개 이상의 구성 변수들로 이루어진 변수의 경우에는 해당 구성 변수들의 평균값을 사용하였다.

분석된 모형에 대한 적합도를 검증하는데 주로 이용하는 적합도 지수들을 살펴보면, 일반적으로 GFI와 NFI는 0과 1사이에 존재하며, 1에 가까울수록 적합도가 좋은 모델로 간주된다. 0.95 이상일 경우는 적합도가 높은 모델이고 0.85 이상일 경우는 유효한 모델로 볼 수 있다[김기영 and 강현철, 2001]. RMR은 적합 잔차의 제공들의 평균에 제공근을 취한 것으로 값이 작을수록 적합정도가 좋음을 나타낸다. RMR은 관찰변수의 척도에 의존하므로 표준화한 SRMR이 일반적으로 사용되며 보통 0.05이하이면 적합도가 높은 모델이지만 0.1이하이면 유효한 모델로 볼 수 있다[Hair 등, 1998].

4.4.1 "가" 그룹: 인터넷 중고차 사이트에서 구입시 품질위험을 낮게 인식하는 그룹

본 연구의 경로모형의 회전횟수는 총 8회로 일반적으로 허용할 만한 수준이었다. 분석된 모형에 대한 적합도를 검증하는데 주로 이용하는 적합도 지수들을 살펴보면, χ^2 (Chi-Square)는 53.27 ($p = 0.00$)³, GFI(Goodness of Fit Index)는 0.96



<그림 3> "가" 그룹(품질위험을 낮게 인식하는 그룹): 경로분석 결과

로 분석되었다. 한편, AGFI(Adjusted GFI)는 0.70, RMR(Root Mean Square Residual)는 0.067, SRMR(Standardized RMR)은 0.048, NFI(Normed Fit Index)는 0.94이다. 모두 독립적인 적합도 지수들을 가지고 평가한 결과 적합도 수준이 높지는 않지만 양호하다고 할 수 있다.

분석결과를 보면 총 7개의 경로 중 2개의 경로(가설 3, 가설 4)가 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 유의적이지 않고 나머지 5개의 경로는 모두 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 모두 유의적인 것으로 판명되었다(<그림 3> 참조).

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

인터넷 중고차 사이트의 지각된 이점이 구매자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.15, t 값 = 2.95, $p < 0.05$) 가설 1은 채택되었다. 따라서 구매자가 중고차에 대한 품질 위험을 낮게 인식하는 경우, 중고차

웹 사이트의 지각된 이점(경제적 이점, 특정 물품의 구매 용이성)이 높을수록 정(+)의 상관관계에 있는 구매의도는 높아지는 것으로 판단할 수 있다.

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

인터넷 중고차 사이트의 지각된 이점이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.21, t 값 = 5.15, $p < 0.05$) 가설 2는 채택되었다. 따라서 중고차 웹 사이트의 지각된 이점이 높을수록 중고차 웹 사이트의 신뢰도는 높아진다고 할 수 있다. 구매자가 품질 위험을 낮게 인식하는 경우에는 지각된 이점(경제적 이점, 특정 물품의 구매 용이성)이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 정(+)의 영향을 주면서 구매자의 구매의도에도 영향을 주는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 지각된 이점은 독립변수로 매개변수인 인터넷 중고차 사이트 신뢰도에 영향을 미치면서, 종속변수인 구매의도에도 영향을 미치고 있어 사이트 신뢰도가 "가" 그룹에서는 부분 매개효과(partial medi-

3) 일반적으로 Chi-square 값은 응답자 수가 200 이상인 경우 비정상적으로 증가하는 것으로 알려져 있고 따라서 중요하게 생각되지 않고 있다.

ation effect)를 가지고 있음을 알 수 있다.

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

신뢰성향의 효과는 초기신뢰가 형성될 때와 신뢰대상에 대한 직접적인 경험이 없을 때 분명하게 나타난다[McKnight 등, 1998; Kim and Prabhakar, 2000]. 따라서, 구매자의 신뢰성향이 높을수록 새로운 정보기술, 특히 인터넷을 통한 거래에 관심을 갖고 새로운 정보기술에 대한 신뢰를 형성할 것이라고 예측하였다.

가설 3은 경로계수가 0.01이고, t 값은 0.27로 비유의적인 값으로 판명되어 가설 3은 기각되었다. 중고차의 온라인 거래시 품질위험을 낮게 인식하는 그룹의 경우, 구매자의 신뢰성향이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 구매자의 신뢰성향이 높을수록 사이트의 신뢰도가 높아진다고 할 수 없다.

본 연구에서는 구매자의 신뢰 성향을 새로운 매체(인터넷 또는 정보기술)에 대한 신뢰에 초점을 맞추고 신뢰성향에 대한 조작적 정의를 내렸다. 따라서, 이미 인터넷 중고차 사이트에 대한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 가설검정을 하였기 때문에 인터넷 중고차 사이트 신뢰도에 미치는 개인의 신뢰성향효과가 분명하게 파악되지 못한 것으로 판단된다.

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

가설 4의 경로계수는 0.06, t 값은 1.37로 비유의적인 값으로 판명되어 가설 4는 기각되었다. 따라서 중고차의 지각된 품질위험을 낮게 인식하는 그룹의 경우에는 구전효과가 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 판단할 수 있다. “가” 그룹의 소비자

는 중고차에 대해 지각하는 품질위험이 낮기 때문에 구전효과가 중고차 사이트 신뢰도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 판단할 수 있다. 구매자의 지각된 품질위험의 정도에 따라 구전효과가 인터넷 중고차 사이트 신뢰도에 미치는 영향이 다르다면, 인터넷 중고차 사이트에 대한 신뢰를 구축하기 위해 구매자가 느끼는 지각된 품질위험을 낮게 하는 것이 매우 중요하다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

가설 5: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 크기가 클수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

인터넷 중고차 사이트의 지각된 크기가 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.28, t 값 = 6.59, $p < 0.05$) 가설 5는 채택되었다. 따라서 중고차 웹 사이트에 대해 중고차의 지각된 품질위험을 낮게 인식하는 그룹의 경우, 지각된 크기가 클수록 사이트의 신뢰도가 높아진다고 판단할 수 있다. 지각된 품질 위험을 낮게 인식하고 있는 구매자에게는 인터넷 중고차 사이트의 지각된 크기가 제도적 특성(검사 및 보증정책) 다음으로 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 형성에 중요한 요인이라는 것을 판단할 수 있다. 따라서 지각된 품질위험을 낮게 지각하고 있는 고객을 위해 인터넷 중고차 업체는 웹 사이트의 규모가 크게 인식될 수 있도록 체계적인 사이트 구성과 많은 중고차를 제공하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

가설 6: 인터넷 중고차 사이트의 제도적 특성(검사 및 보증정책)이 긍정적일수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

인터넷 중고차 사이트의 제도적 특성(검사 및 보증정책)이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.44, t 값 = 9.23, $p < 0.05$) 가설 6은 채택되었

다. 따라서 중고차 웹 사이트에 대해 중고차의 지각된 품질위험을 낮게 인식하는 그룹의 경우, 검사 및 보증정책이 긍정적일수록 사이트의 신뢰도가 높아진다고 판단할 수 있다. 지각된 품질위험을 낮게 인식하고 있는 구매자에게는 인터넷 중고차 사이트의 검사 및 보증정책이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 형성을 하는데 가장 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 그러므로 지각된 품질 위험을 낮게 인식하는 고객들로부터 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도를 높이기 위해서는 중고차의 검사 및 보증정책이 선결 과제임을 본 연구 결과가 시사하고 있다.

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

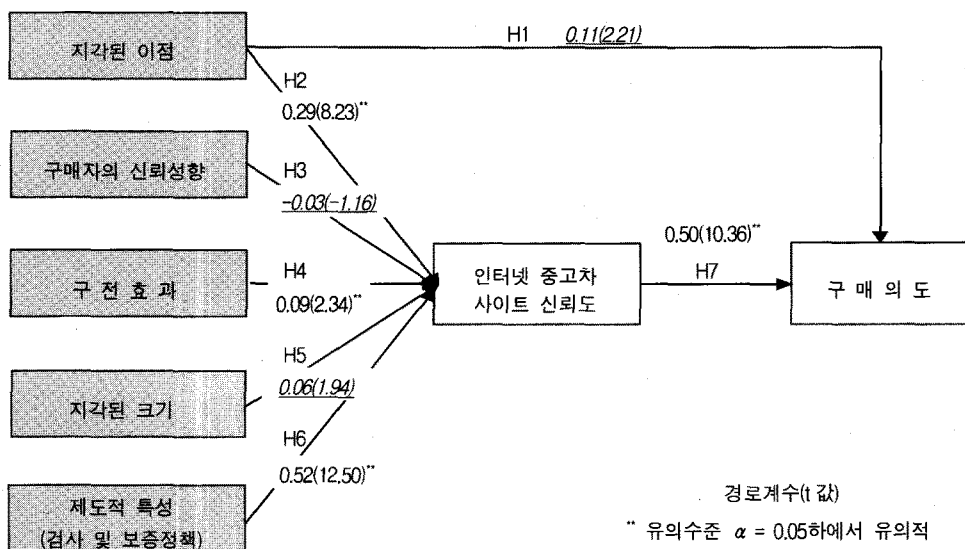
인터넷 중고차 사이트의 신뢰도가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.54, t 값 = 10.60, $p < 0.05$) 가설 7은 채택되었다. 따라서 중고차 웹 사이트에 대해 중고차의 지각된 품질위험을 낮게 인식하는 그룹의 경우, 중고차 사이트의 신뢰도가 높을수록 구매의도가 높아진다고 판단할 수 있다. 가설 검

증결과 인터넷 중고차 사이트의 형성된 신뢰도가 구매자의 중고차 구매의도를 높이는 데 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4.4.2 "나" 그룹: 인터넷 중고차 사이트에서 구입시 품질위험을 높게 인식하는 그룹

본 연구의 경로모형 회전회수는 총 8회로 일반적으로 허용할 만한 수준이었다. 분석된 모형에 대한 각 적합도 지수들을 보면 χ^2 은 37.41, GFI는 0.98로 분석되었다. 한편, AGFI는 0.84, RMR은 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(가설 1, 가설 3, 가설 5)가 유의수준(α) 0.05하에서 유의적이지 않고 나머지 4개의 경로는 모두 유의수준 0.05에서 모두 유의적인 것으로 판명되었다(<그림 4> 참조).

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



<그림 4> "나" 그룹(품질위험을 높게 인식하는 그룹): 경로분석 결과

가설 1의 경로계수는 0.11, t 값은 2.21로 비유의적인 값으로 판명되어 기각되었다. 가설 1에 대해 “가” 그룹과 “나” 그룹은 서로 상반된 결과를 보이고 있다. “나” 그룹 즉, 구매자가 품질위험을 높게 인식하는 경우에는 중고차 웹사이트의 지각된 잇점(경제적 잇점, 특정 물품의 구매 용이성)이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단할 수 있다. 온라인 중고차 거래의 잇점에 대해 인식하고 있더라도 지각된 품질위험이 크다면 구매자는 온라인 거래에 참여하지 않는다는 것으로 해석할 수 있다.

가설 2: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 잇점이 높을수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

인터넷 중고차 사이트의 지각된 잇점이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.29, t 값 = 8.23, $p < 0.05$) 가설 2는 채택되었다. 따라서 인터넷 중고차 사이트의 지각된 잇점이 높을수록 중고차 웹사이트의 신뢰도는 높아진다고 할 수 있다. 다시 말해, 구매자가 품질 위험을 높게 인식하는 경우, 지각된 잇점(경제적 잇점, 특정 물품의 구매 용이성)이 온라인 중고차 사이트 신뢰에만 영향을 주는 즉, 매개변수만을 통해서 종속변수로 연결되는 완전 매개 효과(full mediation effect)가 있다는 것을 알 수 있다. 연구결과에서 나타난 것처럼 인터넷 중고차 사이트에 대한 지각된 잇점은 인터넷 중고차 사이트에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 사이트에 대해 형성된 신뢰도를 통해서만 구매자는 인터넷 중고차 구매의도를 가진다고 할 수 있다. 즉, 지각된 품질위험이 높은 소비자에게는 지각된 잇점이 구매의도에 직접적인 영향을 주는 직접효과(direct effect)는 없지만, 인터넷 중고차 사이트 신뢰도를 매개로 구매의도와 연결되는 간접효과(indirect effect)만이 존재한다는 것을 알 수 있다.

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

구매자의 신뢰성향이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = -0.03, t 값 = 1.16, $p < 0.05$) 가설 3은 채택되었다. 온라인으로 거래할 경우 중고차의 품질위험을 높게 인식하는 그룹의 경우, 구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미친다고 판단할 수 없다. 따라서, 구매자의 신뢰성향은 품질위험의 지각 정도에 상관없이 중고차 사이트의 신뢰형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

두 그룹 모두에서 가설 3이 기각된 것은 신뢰성향에 대한 조작적 정의를 매체에 대한 신뢰성향으로 하였기 때문인 것으로 판단된다. 본 연구는 인터넷상의 신뢰에 관한 기존 연구에서 사용해 온 구매자의 신뢰성향(구매자가 매체에 대한 신뢰성향) 척도를 그대로 사용하였다. 설문 대상자들이 이미 인터넷 중고차 사이트에 대한 방문 및 거래경험이 있는 소비자들이므로 매체에 대한 구매자의 신뢰성향이 매우 유사하게 나와 중고차 사이트 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 보인다.

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

인터넷 중고차 사이트에 대한 구전효과가 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.09, t 값 = 2.34, $p < 0.05$) 가설 4는 채택되었다. 온라인으로 거래되는 중고차의 지각된 품질위험을 높게 인식하는 그룹의 경우 구전효과가 긍정적일수록 사이트의 신뢰도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 구전효과는 구매자가 지각된 품질 위험이 높

은 경우에 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 “가” 그룹의 결과와 대치되는 것으로 지각된 품질위험이 높은 구매자에게 구전효과는 중요한 요인임을 알 수 있다.

가설 5: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 크기가 클수록 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다

가설 5의 경로계수는 0.06, t 값 1.94로 비유의적인 값으로 판명되어 가설 5는 기각되었다. 가설 5의 분석결과도 “가” 그룹의 경우와 대치된다. 지각된 품질위험을 낮게 인식하고 있는 소비자에게는 온라인 웹 사이트의 지각된 크기가 사이트의 신뢰형성에 유의한 요인이었지만, 지각된 품질위험을 높게 인식하고 있는 소비자에게는 웹 사이트의 규모가 크다고 해서 웹 사이트의 신뢰도가 같이 높아지는 것이 아닌 것으로 해석할 수 있다.

가설 6: 인터넷 중고차 사이트의 제도적 특성(검사 및 보증정책)이 긍정적일수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높

아질 것이다.

인터넷 중고차 사이트의 제도적 특성(검사 및 보증정책)이 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.52, t 값 = 12.50, $p < 0.05$) 가설 6은 채택되었다. 온라인으로 거래되는 중고차에 대한 지각된 품질위험을 높게 인식하는 그룹의 경우, 검사 및 보증정책이 긍정적일수록 사이트의 신뢰도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 제도적 특성인 검사 및 보증정책은 구매자의 지각된 품질위험의 정도에 상관없이 중고차 사이트의 신뢰도에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

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

인터넷 중고차 사이트의 신뢰도가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 = 0.50, t 값 = 10.36, $p < 0.05$) 가설 7은 채택되었다. 중고차 웹 사이트에서 거래되는 중고차의 지각된 품질위험을 높게 인식하는 그룹의 경우, 중고차 사이트의 신뢰도가 높을수록

<표 8> 가설 검증 결과

가 설	그룹 분류	
	가	나
• 가설 1: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 잇점이 높을수록 구매자의 구매의도는 높아질 것이다.	채택	기각
• 가설 2: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 잇점이 높을수록 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다	채택	채택
• 가설 3: 구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.	기각	기각
• 가설 4: 인터넷 중고차 사이트에 대한 구전효과가 긍정적일수록 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.	기각	채택
• 가설 5: 인터넷 중고차 사이트의 지각된 크기가 클수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.	채택	기각
• 가설 6: 인터넷 중고차 사이트의 제도적 특성(검사/보증정책)이 긍정적일수록 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.	채택	채택
• 가설 7: 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도가 높을수록 구매의도는 높아질 것이다	채택	채택

구매의도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 “가” 그룹과 “나” 그룹 모두에게 중고차 웹 사이트의 신뢰도는 온라인 구매로 연결하기 위한 중요한 매개변수임을 알 수 있다.

<표 8>은 본 연구에서 제시한 7개의 가설을 “가” 그룹과 “나” 그룹으로 구분하여 가설 검증 결과를 정리한 것이다.

V. 결 론

5.1 연구 결과

본 연구의 목적은 기존 인터넷 쇼핑몰에서 거래되는 제품과는 달리 거래금액의 규모뿐만 아니라 품질에 대한 위험이 큰 중고차 시장을 대상으로, 인터넷 웹 사이트를 통한 차량 구매시 고객에게 영향을 주는 신뢰형성요인을 파악하는데 있다. 지각된 품질위험을 조절변수로 설정하여 인터넷 중고차 사이트에서 중고차 구매시 품질 위험을 낮게 지각하는 고객그룹과 높게 지각하는 고객그룹으로 구분하여 각 그룹별로 신뢰형성요인이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인으로 거래되는 중고차에 대한 지각된 품질위험의 정도와 관계없이 인터넷 중고차 사이트 신뢰형성에 영향을 미치는 요인은 지각된 잇점과 제도적 특성(검사 및 보증정책)임을 알 수 있었다. 그러나 지각된 잇점의 역할은 “가” 그룹(품질위험을 낮게 인식하는 그룹)과 “나” 그룹(품질위험을 높게 인식하는 그룹)에서 중요한 차이점을 보여 주고 있다. “가” 그룹의 경우, 지각된 잇점이 구매의도에 유의한 것으로 나타났으나, “나” 그룹의 경우에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 이는 품질위험을 높게 지각하는 소비자의 경우, 온라인 거래의 경제적 잇점을 인식하더라도 중고차 웹 사이트의 신뢰도를 통해서만 구매의도를 가지는 것으

로 위험 회피적인 성향을 보여 주고 있다고 하겠다. 품질위험을 낮게 지각하는 소비자 그룹도 지각된 잇점이 구매의도에 직접적인 영향을 주고 있으나, 중고차 웹 사이트의 신뢰도를 통해 구매의도로 연결되는 경로의 강도가 더 크다는 것을 알 수 있다.

둘째, 인터넷 중고차 웹 사이트의 신뢰형성에 가장 크게 영향을 미치고 있는 독립변수는 제도적인 특성(검사 및 보증정책)으로 밝혀졌다. 이는 중고차라는 제품의 특성상 검사 및 보증 정책이 사이트의 신뢰도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 제도적 특성이 신뢰도에 미치는 영향을 나타내는 경로계수가 “가” 그룹은 0.44이고, “나” 그룹은 0.52로 기존의 인터넷 쇼핑몰과는 달리 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 차량 품질에 대한 철저한 검사와 품질평가의 표준화, 중고차의 품질관리의 결과가 시장에 참여하는 판매자와 구매자 모두에게 신뢰를 얻는 중요한 제도적 장치임을 확인하는 것이라 할 수 있다.

셋째, 중고차에 대한 지각된 품질위험의 정도에 따라 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성에 미치는 영향요인은 차이가 있음을 알 수 있다. 구매자의 신뢰성향은 두 그룹 모두 중고차 사이트의 신뢰도에 유의한 결과를 가지지 못하였다. 품질위험을 낮게 지각하는 “가” 그룹의 경우에는 중고차 사이트의 지각된 크기가 중고차 사이트의 신뢰형성에 유의한 영향을 미쳤지만, 품질위험을 높게 지각하는 “나” 그룹에서는 중고차 사이트의 평판(구전효과)이 중고차 사이트의 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그러나 제도적인 특성인 검사 및 품질보증 정책은 품질위험에 대한 지각의 정도에 관계없이 중고차 사이트의 신뢰 형성에 가장 큰 영향을 미친다는 점은 시사점이 크다고 하겠다.

5.2 연구 의의 및 한계

본 연구의 의의는 크게 세가지로 볼 수 있다.

첫째, 구매자의 지각된 품질위험의 정도에 따라 인터넷 중고 자동차 사이트의 신뢰형성 요인이 다르다는 것을 실증적으로 분석하였다는데 있다. 즉, 구매자가 지각된 품질 위험이 낮은 경우에는 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성에 구전효과는 유의한 영향을 미치지 않지만 검사 및 보증정책이 중요한 요인이고, 구매자가 지각된 품질 위험이 높은 경우에는 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성에 구전효과가 유의한 영향을 미치지만 검사 및 보증정책이 더 중요하다는 것을 알 수 있다.

둘째, 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성요인에서 '지각된 부분'을 좀 더 포괄적으로 확인 할 수 있었다. 인터넷 중고차 사이트의 지각된 크기와 인터넷 중고차 사이트를 통해 얻을 수 있는 지각된 잇점, 그리고 신뢰성향 및 구전효과를 본 연구에서 분석함으로써 인터넷 중고차 구매자의 지각된 요인을 좀더 포괄적으로 분석 할 수 있었다.

마지막으로, 인터넷 중고차 사이트의 경우 온라인 쇼핑물의 신뢰형성 요인과는 다른 중고차 거래 특유의 신뢰형성 요인이 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 중고차 시장에 참여하는 기업들에게 시사점을 줄 수 있다고 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 신뢰성향 측정에서 개선이 이루어져야 한다. 본 연구는 온라인을 통해 중고차 거래가 이루어지는 사이트를 대상으로 하였기 때문에,

구매자의 새로운 매체(정보기술 또는 인터넷)에 대한 신뢰성향에 따라 인터넷 중고차 사이트의 신뢰도가 달라질 것으로 판단하였다. 그러나 인터넷 사이트의 방문경험이나 온라인 구매 경험에 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.

둘째, 데이터 분석 측면이다. 본 연구는 조절변수인 지각된 품질위험을 지각정도에 따라 집단구분을 하는데 있어 보편적 분류 방법인 평균을 가지고 구분하였다. 품질위험 지각정도를 기준으로 의도된 표본추출을 한 것이 아니기 때문에 3.5(7점 척도 기준)을 기준으로 구분할 경우 샘플수의 차이 문제가 있을 수 있다. 그리고 그 기준 또한 객관적인 기준이 아니어서 상대적 기준인 평균치를 가지고 구분할 수 밖에 없었다. 따라서 향후연구에서는 이러한 점을 고려해서 집단 구분을 할 때 보다 이론적 근거 또는 객관적 기준을 가지고 구분해야 할 것이다.

마지막으로, 일반화 측면에서 문제점을 가지고 있다. 본 연구는 인터넷 중고차를 대상으로 신뢰형성 요인을 도출하였기 때문에, 온라인 거래에서의 신뢰형성 요인으로 일반화하는데 다소 어려움이 있다. 특히, 검사 및 보증정책 변수는 일반 쇼핑몰에서는 들어가기 어려운 변수이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 인터넷 비즈니스 모델에서 이와 비슷한 연구를 진행해 연구모델을 보다 견고하게 할 필요가 있다.

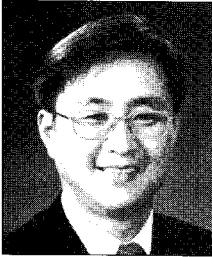
〈참 고 문 헌〉

- [1] 김기영, 강현철, LISREL(SIMPLIS)을 이용한 구조방정식 모형의 분석, 자유 아카데미, 2001.
- [2] 박상후, "인터넷 쇼핑몰에서 지각된 위험수준이 소비자의 구매태도에 미치는 영향," 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사논문, 1999.
- [3] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요

- 인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영학 연구*, 제29권, 제3호, 2000, pp. 353-376.
- [4] 이호근, 김성연, "전자상거래가 거래가격에 미치는 영향분석: 일본 벤처기업 AUCNET의 사례를 중심으로," *벤처경영연구*, 제1권, 제2호, 1998, pp. 3-21.
- [5] 이호근, 이승창, 강훈철, "인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구," *경영학 연구*, 제32권, 제1호, 2003, pp. 149-179.
- [6] 신동엽, "신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들," *연세경영연구*, 제36권, 제1호, 1999.
- [7] 조선배, *LISREL 구조 방정식 모델*, 영지문화사, 1996.
- [8] 채서일, *사회과학 조사방법론 2판*, 학현사, 1997.
- [9] Akerlof, G.A., "The market for 'lemon': Qualitative uncertainty and the market mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, 1970, pp. 488-500.
- [10] Anderson, E., and Weitz, B., "Determinants of Continuity in Conventional Industry Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, Fall 1989, pp. 310-323.
- [11] Bakos, J.A., "Strategic analysis of electronic marketplaces," *MIS Quarterly*, September 1991, pp. 295-310.
- [12] Bhattacharya, R., Devinney, T., and Pillutla, M., "A Formal Model of Trust Based Outcomes," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 459-472.
- [13] Cox, D.F. and Rich, S.U., "Perceived risk and consumer decision marketing: the case of telephone shopping," *Journal of Marketing*, Vol. 1, 1964, pp. 32-39.
- [14] Davis, F.D., "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, 1986.
- [15] Granovetter, M., "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, 1973, pp. 1360-1380.
- [16] Hair, F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., *Multivariate Data Analysis 5th edition*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 1995.
- [17] Howard, J. and Sheth, J., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley, 1969.
- [18] Jacoby, Jacob and Kaplan, Leon B., "The components of Perceived Risk," in Venkatesan, M. ed, *Proceedings 3rd. Annual Convention fo the Association for Consumer Research*, 1972, pp. 382-393
- [19] Jarvenpaa, S.L., and Tractinsky, N., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999.
- [20] Jarvenpaa, S., and Todd, P., "Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1, Vol. 2, 1997, pp. 59-88.
- [21] Kim, K., and Prabhakar, B., "Initial Trust, Perceived Risk, and The adoption of Internet Banking," *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, December 2000.
- [22] Kim, D.J., Cho, B.S., and Rao, H.R., "Effect of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on The Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation," in Pro-

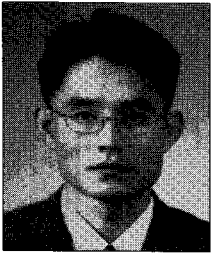
- ceedings of the Twenty first International Conference on Information Systems*, 2000.
- [23] Landon, S., and Smith, C.E., "The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux wine," *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, 1997, pp. 289-323.
- [24] Lee, H.G., "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods," *Communication of ACM*, Vol. 41, No. 1, January 1998, pp. 77-80.
- [25] Lee, H.G. and Clark, T., "Market process reengineering through electronic market systems: opportunities and challenges," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, No. 3, 1996, pp. 113-136.
- [26] Mayer, R., Davis, J., and Shoorman, F., "An Integrative Model of Organization Trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [27] Mcnigh, H., Cummings, L., and Chervany, N., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- [28] Mcnigh, H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Trust in E-commerce Vendors: A Two-stage Model," *Proceedings of the Twenty first International Conference on Information Systems*, December 2000.
- [29] Menon, N.M., Konana, P., Browne, G.J., and Balasubramanian, S., "Understanding Trustworthiness Beliefs in Electronic Brokerage Usage," *Proceeding of the Twentieth Informational Conference on Information Systems*, January 1999.
- [30] Moon, Y., "Autobytel.com," *HBS Case #9-500-015*, Harvard Business School, Boston, MA, 1999.
- [31] Rotter, J. "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, Vol. 35, 1967, pp. 651-665.
- [32] Stanley, Rechar, E., *Promotion*, N.J: Prentice-Hall Inc., 1977, pp. 156-167.
- [33] Turban, E., "Auctions and Bidding on The Internet: An Assessment," *Electronic Markets*, Vol. 7, No. 4, 1997.
- [34] Wilkie, W.L. and Pessemier, E.A., "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 4, 1973, pp. 428-441.
- [35] Zucker, L., "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840 ~1920," *Research in Organizational Behavior*, JAI Press, 1986, pp. 53-11.

◆ 저자소개 ◆



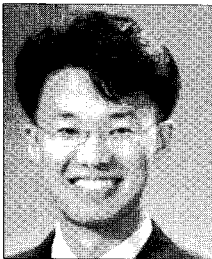
이호근 (Lee, Ho Geum)

서울대학교 산업공학과를 졸업하고 한국과학기술원(KAIST) 경영과학 석사 학위를 취득하였다. University of Texas at Austin 경영학박사(경영정보 전공)학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 경영학과 교수로 재직중이며 네덜란드 에라무스 대학과 홍콩과학기술 대학에서 강의와 연구를 수행한 경력이 있다. 주요 관심분야는 정보통신, 인터넷 비즈니스, 전자상거래 등이다.



이승창 (Lee, Seung Chang)

연세대학교 본대학원에서 산업시스템공학 석사학위를 취득하였고, 현재 동대학원 경영학과 박사수료(MIS)를 하고 경영연구소 선임연구원으로 있다. 주요 관심분야는 인터넷 비즈니스, 전자상거래, 경영전략과 IT 전략의 연계 (alignment), IS 아웃소싱, ERP 등이다.



성대원 (Seong, Gae Won)

서울시립대학교 경영학과를 졸업하고(1996), 연세대학교에서 경영정보시스템 전공으로 석사학위(2002)를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래, e-비즈니스 전략, Online Trust등이며, 현재(2003)는 하나증권 리스크 관리팀에서 근무하고 있다.

◆ 이 논문은 2003년 1월 14일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 3월 20일 게재확정되었습니다.